

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING QUE AUMENTE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA SAVOIR FAIRE ET DÉCOUVERTE UBICADA EN LA CIUDAD DE
RUAN, DEPARTAMENTO DE NORMANDIA, FRANCIA**

STEPHANY SAA MONTAÑO

1.088.333.221

Director del proyecto

**JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE
ING. INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

2019

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING QUE AUMENTE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA SAVOIR FAIRE ET DÉCOUVERTE UBICADA EN LA CIUDAD DE
RUAN, DEPARTAMENTO DE NORMANDIA, FRANCIA**

STEPHANY SAA MONTAÑO
1.088.333.221

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE INGENIERO
INDUSTRIAL**

Director del proyecto
JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE
ING. INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
2019

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme la oportunidad de desarrollar y concluir este lindo proyecto que me ha hecho crecer como persona en todos los ámbitos.

A mis padres Nancy Montaña Garcés y Ángel Emiro Saa Mosquera, a mi hermano Andrés Fernando Saa Montaña y a toda mi familia por apoyarme en cada una de mis etapas de crecimiento personal, académico y profesional quienes no han escatimado en esfuerzos para formarme como una gran ser humano.

A mi guía y director de proyecto Jhon Alexander Posada Aguirre por encaminarme y brindarme su apoyo durante todo el desarrollo de la investigación.

A Savoir Faire et Découverte por abrirme las puertas de su organización y brindarme la oportunidad de más de su trabajo.

Y gracias a todas las personas que de una u otra forma, directa o indirectamente permitieron la realización de este proyecto.

Stephany Saa Montaña

TABLA DE CONTENIDO

1. SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 TÍTULO	1
1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN	1
1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
❖ SAVOIR FAIRE ET DÉCOUVERTE	8
❖ PORTAFOLIO DE SERVICIOS	8
3.2 FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	21
4.1 OBJETIVO GENERAL	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
6. MARCOS DE REFERENCIA	23
6.1 MARCO TEÓRICO	23
6.2 MARCO CONCEPTUAL	32
6.3 MARCO ESPACIAL	37
6.4 MARCO TEMPORAL	37
7. HIPÓTESIS	38
7.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO	38
7.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO	38
8. ASPECTOS METODOLÓGICOS	39
8.1 TIPO DE ESTUDIO	39
8.1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO	39
8.1.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO	39
8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	39
8.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN	39
8.2.2 METODO INDUCTIVO - DEDUCTIVO	40
8.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	40

8.3.1	FUENTES SECUNDARIAS	40
8.3.2	FUENTES PRIMARIAS	41
8.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	41
8.4.1	TÉCNICA ESTADÍSTICA	41
8.4.2	PRESENTACIÓN DEL INFORME.....	42
9.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	43
9.1	DIAGRAMA DE GANTT	43
10.	PRESUPUESTO.....	44
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45
11.1	ANÁLISIS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	45
11.2	CONCLUSIONES ENCUESTA DE SATISFACCIÓN.....	80
11.3	ANÁLISIS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	83
11.3.1	INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 1.....	86
11.3.2	INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 2.....	90
11.3.3	INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 3.....	95
11.3.4	INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 4.....	98
11.3.5	INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 5.....	102
11.3.6	INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 6.....	105
11.3.7	INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 7.....	110
11.4	ANÁLISIS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.....	114
12.	MATRIZ FODA	115
12.1	INTRODUCCIÓN	115
12.2	OBJETIVO	115
13.	CHECK LIST	119
13.1	ANÁLISIS CHECK LIST	131
14.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	132
15.	CONCLUSIONES.....	147
16.	RECOMENDACIONES.....	148
17.	BIBLIOGRAFÍA.....	150

1. SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING QUE AUMENTE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SAVOIR FAIRE ET DÉCOUVERTE UBICADA EN LA CIUDAD DE RUAN EN EL DEPARTAMENTO DE NORMANDÍA, FRANCIA.

1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

Las siguientes áreas serán empleadas en el proceso de investigación:

- Marketing
- Investigación de mercados
- Servicio al cliente
- Estadística
- Diagnósticos empresariales

1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

- Mercados I y II
- Estadística 1,2 y 3
- Seminario de investigación
- Procesos estocásticos

2. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto propone formular el “Diseño de un plan de marketing que aumente los clientes de la empresa Savoir Faire et Découverte ubicada en la ciudad de ruan en el departamento de Normandía, Francia.” Considerando el interés que se presta para analizar los diferentes aspectos del mercado empresarial, el descubrimiento y la puesta en práctica del saber-hacer de manera artesanal, con costumbres locales y prácticas ecológicas, considerando de igual manera las diferentes oportunidades en el mercado nacional e internacional.

Cabe destacar que las organizaciones a través del tiempo han estado en la búsqueda constante de la permanencia y el crecimiento en todos los ámbitos corporativos, con el fin de satisfacer sus necesidades y expectativas como corporación, así como, el compromiso de deleitar los clientes, lo que muestra que *Savoir faire et découverte*, es una compañía que durante mucho tiempo ha estado en esa constante búsqueda de crecimiento y desarrollo.

Savoir Faire et Découverte, desde sus inicios en el mercado con más de 15 años, siendo este un ente privado se ha destacado en el ámbito de la formación artesanal, así como el “Apprendre à faire soi-même” que da lugar al arte de “aprender a hacerlo uno mismo”, ofreciendo al público más de 80 saber-hacer con el fin encontrar la autonomía por parte de cada uno de los participantes de las formaciones, promoviendo la importancia del trabajo artesanal con prácticas ancestrales.

Resaltando que, es una empresa que desde siempre busca posicionarse en el sector, no solo el abrirse a nuevos mercados sino también, poder alcanzar un mayor cubrimiento en el territorio francés, teniendo en cuenta que cuya visión en un

mediano plazo es incursionar en diferentes mercados extranjeros. Por esta razón, lo que se pretende diseñar un plan de Mercadeo para la empresa *Savoir faire et découverte* con el fin de lograr un mayor nivel de cubrimiento en el mercado. Además del diseño de nuevas estrategias para lograr mayor estabilidad de la empresa en el mercado, otorgando mayor competitividad frente a otros entes del mismo sector.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El saber-hacer regularmente en la literatura se asocia con los negocios y la economía.

Este saber es diferente de otros saberes, como por ejemplo del conocimiento científico, debido a que puede ser aplicado directamente en una tarea. El know-how para resolver problemas es diferente al conocimiento de la resolución de problemas, un ejemplo sumamente claro en algunos sistemas legislativos en los cuales el saber hacer es considerado como la propiedad intelectual de la empresa, y puede ser adquirido (con los otros activos) cuando la empresa ha sido comprada¹.

Una de las limitaciones del saber hacer es su independencia del trabajo; por lo tanto se considera menos común que el conocimiento, actualmente *Savoir Faire et Découverte* cuenta con más de 80 saber-hacer con artesanos del territorio francés altamente capacitados, otorgando saber-hacer a ciudadanos de diferentes

¹ L'importance du savoir-faire en franchise, 2017, <http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A27232-transmission-savoir-faire-franchise.html>

nacionalidades alrededor del mundo, principalmente ciudadanos de la Unión Europea debido a la cercanía y facilidades entre naciones, sin embargo cabe notar que en este mundo globalizado cada vez más personas de otros continentes buscan tener la auténtica experiencia, ya sea la creación de un vino Merlot, un buen Croissant o un delicioso queso Camembert, muy populares y representativos de la cultura francesa donde sus recetas y formas de elaboración son tan genuinas y únicas que no se encuentran en otro lugar, además de estas, se brindan formaciones que van desde la apicultura hasta el cultivo de frutos Bio.

En la actualidad la organización Savoir Faire et Découverte busca expandir sus servicios de formaciones en el territorio nacional (Francia) e internacional, aprovechando todas las ventajas que se pueden lograr con un buen plan de marketing y aprovechando las ventajas de ser uno de los pocos entes privados de este tipo en el sector de la educación y principalmente de la región.

El nacimiento del marketing es un tema que siempre crea discusiones entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que “El marketing es tan antiguo como la humanidad misma”². Así mismo Bradley señala que las actividades de marketing son muy antiguas, y añade que su estudio es muy reciente³.

² Armario Martín, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989.

³ Bradley, 1995

El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950⁴, con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Dell no prepara la PC perfecta para su mercado meta, sino que provee plataformas de producto sobre las cuales cada individuo personaliza las características que él o ella desean en la computadora.

Este concepto establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. Theodore Levitt de Harvard ejemplifica un contraste de percepción entre los conceptos de venta y de marketing: La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador. La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo⁵. Muchos académicos encontraron que las empresas que adoptan el concepto de marketing en ese momento lograron mejores resultados⁶.

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”⁷.

⁴ Robert J. Keith, “The Marketing Revolution”, *Journal of Marketing* 24 (enero de 1960), pp. 35–38; John B. McKitterick, “What Is the Marketing Management Concept?”.

⁵ Theodore Levitt, “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, julio-agosto de 1960, pág. 50.

⁶ Rohit Deshpande y John U. Farley, “Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis”, *Journal of Market-Focused Management* 2 (1998), pág. 213–232

⁷ Kotler Philip y Keller Kevin, “Dirección de marketing”. Decimocuarta Edición. Pág. 5.

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables⁸. Los CEO* reconocen el rol del marketing al construir marcas fuertes y una base de clientes leales, activos intangibles que contribuyen en gran medida al valor de una empresa. Los fabricantes de bienes de consumo, aseguradoras de gastos médicos, organizaciones no lucrativas y fabricantes de productos industriales, todos cacarean sus últimos logros de marketing. Hoy por hoy muchos tienen un director general de marketing con el fin de elevar las actividades de marketing al mismo nivel que otras actividades de nivel ejecutivo.

⁸ Kotler Philip, "Marketing: The Underappreciated Workhorse", Market Leader Quarter 2, 2009, pág. 8–10.

El marketing se ha convertido en uno de los pilares fundamentales dentro de las organizaciones para regular las diferentes actividades de la corporación relacionadas con el proceso de intercambio de bienes y/o servicios, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Además de buscar la conexión entre las organizaciones y los consumidores. Gracias al marketing las empresas pueden conocer a profundidad el mercado y definir los nichos a los que se quieren dirigir directamente encontrando grandes oportunidades de negocios.

“El marketing es demasiado importante como para dejarlo solo en manos del departamento de marketing”⁹, debido a ayuda a comprender mejor al público objetivo denotándose como un principio básico para satisfacer la demanda, se sabe con total certeza de lo hace la organización ya que sus servicios pueden atender varias necesidades, sin embargo habrá una que será especial y será tomada en cuenta como el atributo diferenciador con el fin de posicionar la marca conociendo aquello que los hace diferentes de la competencias y únicos en el mercado siendo este un aspecto que principalmente se plasman únicamente en las labores del departamento de marketing pero es indispensable que cada miembros de la organización lo asimile.

Con el mercadeo como pilar siempre se está preparado para una retroalimentación y por consiguiente una mejora, contemplando las recomendaciones de los clientes que permiten aprovechar oportunidades de cambios positivos para la organización. Estar informado a tiempo da lugar a que cada día una ocasión pueda ser fructífera.

⁹ Según David Packard

❖ SAVOIR FAIRE ET DÉCOUVERTE

La organización Savoir Faire et Découverte trabaja activamente desde hace 19 años en el sector de la educación en un principio, su actividad principal se enfocaba en la formación continua de adultos a partir de la creación de una red de artesanos, artistas y agricultores apasionados cuyo fin principal es compartir y promover sus prácticas y sus saberes logrando así, un progreso de la economía local del territorio mediante el desarrollo de artesanos y agricultores en la actividad agrícola Bio y oficios manuales respetuosos con el medio ambiente. Actualmente la organización se destaca en el sector formativo debido al gran número de formaciones brindadas, su alto cubrimiento en el territorio francés y su variedad de opciones a todo público que van desde profesionales en diferentes áreas hasta formaciones en familia.

❖ PORTAFOLIO DE SERVICIOS¹⁰

Savoir Faire et Découverte cuenta con más de 150 pasantías y formaciones para entrenar por el gesto, para producirse, para experimentar un trabajo manual y sostenible, en uno de los 150 profesionales de la red, en cualquier lugar de Francia. ¡Un compromiso ecológico y concreto que ofrece conocimiento y descubrimiento!

Las formaciones van desde pasantías, entrenamientos y pruebas de negocios para diferentes fines, ofreciendo al público pasantías de corta duración para un aprendizaje fácil para la práctica et mejorar su calidad de vida desperdiciando y gastando menos; pasantías para cambiar sus prácticas, prepararse para la reconversión , preparar o completar una capacitación y de esta manera obtener sus

¹⁰ http://www.lesavoirfaire.fr/liste.php?Pmetier=1&Pid_metier=all&x=14&y=6

certificados profesionales además de contar con formaciones para cambiar de profesión e iniciar una actividad económica con alto valor social y ambiental

ANIER (BURROS)

- Tracción animal (burros) para su producción vegetal.
- Un burro por diversión ... y para acompañar caminatas.

APICULTEUR (APICULTOR)

- Descubre la apicultura y crea una actividad relacionada con las abejas.
- Apicultura: lo esencial para comenzar un apiario familiar.
- Apicultura: produciendo miel en la ciudad.
- Crea tu apiario familiar.

ARBORICULTEUR FRUITIER BIO (ARBORICULTOR DE FRUTAS ORGANICAS)

- Arboricultor de fruta orgánica.
- Arboricultura en agrobiología: descubrir y crear actividad.
- Crear un jardín productivo / jardinería de mercado - en permacultura
- Productor / Transformador de pequeñas frutas y verduras bio – BPREA (Certificado profesional responsable de la explotación agrícola).
- Procesamiento tradicional de productos vegetales frescos (verduras, frutas): conservas naturales.
- Procesamiento tradicional de frutas y plantas: mermeladas, sorbetes, zumos, frutos secos, purés ...
- Arboricultura ecológica: crea y mantiene tu huerto.

BIO-ÉLECTRICIEN (BIO-ELECTRICISTA)

- Bio-electricista

BOULANGER BIO AU FEU DE BOIS (PANADERO ORGÁNICO EN UN FUEGO DE LEÑA)

- Panadero orgánico que practica cocinar sobre un fuego de leña
- Crear una actividad de panadería orgánica en un fuego de leña: los principios básicos del trabajo.
- Descubre la actividad de campesino panadero - Pan con levadura sobre un fuego de leña.
- Panadero sobre fuego de leña: descubre los conceptos básicos del trabajo.
- Panadero orgánico en un fuego de leña – CAP (Certificado de competencia profesional).
- Panadero orgánico en un fuego de leña – CAP (Certificado de competencia profesional).
- Descubre y crea actividad de panadero campesino - Pan con levadura sobre fuego de leña.
- Descubre y crea una actividad de panadero: sobre un fuego de leña.
- Panadero campesino orgánico en un fuego de leña – BPREA (Certificado profesional responsable de la explotación agrícola).
- Construir un horno de pan en arcilla.
- Construir un horno de pan.
- Hacer panes y brioches tradicionales.
- Prepárese cruasanes y pasteles orgánicos.
- Pan con levadura natural sobre fuego de leña.
- Pan orgánico leudado natural, cocinado sobre fuego de leña.
- Panes con levadura natural, panes sin gluten, pasteles, brioches ... todo orgánico, al fuego de leña.

- Panes, pizzas y bollos en el horno de leña.

BRASSEUR ARTISANAL ET MICRO BRASSERIES "BIO" (CERVECERÍA ARTESANAL Y MICRO CERVECERÍAS "BIO")

- Cervecería artesanal y micro cervecerías "bio".
- Crear una "bio" cervecería o micro cervecería - control de la producción y preparación de su proyecto.
- Haga su propia cerveza.

CHARPENTIER BOIS (CARPINTERO)

- Carpintería tradicional: conceptos básicos
- Carpintería tradicional - iniciación
- Estructura de madera: técnica americana.

CONCEPTEUR / INSTALLATEUR DE SYSTÈMES DE PHYTO-ÉPURATION (DISEÑADOR / INSTALADOR DE SISTEMAS DE FITO-PURIFICACIÓN)

- Diseño e instalación de sistemas de Fito purificación (aguas grises + aguas residuales).
- Fito purificación (purificación por plantas).

TRANSFORMATEUR ARTISANAL DE FRUITS ET LÉGUMES – CONFITURIER (PROCESADOR TRADICIONAL DE FRUTAS Y VERDURAS - JAM MAKER)

- Mermeladas, confituras, semillas y coulis¹¹.

¹¹ Salsa con textura de jarabe o de puré fino que se obtiene tras triturar un alimento y colarlo posteriormente, <https://www.codigococina.com/diccionario-de-cocina/que-es-un-coulis/>

- Mermeladas, sorbetes, coulis: aprende a transformar las frutas
- Lacto fermentación: todo para empezar.
- Elaboración ecológica de vegetales orgánicos en conserva.
- Procesamiento tradicional de productos vegetales frescos (verduras, frutas): conservas naturales
- Procesamiento tradicional de frutas y plantas: mermeladas, sorbetes, zumos, frutos secos, purés ...

CONSTRUCTEUR DE MAISONS BIOCLIMATIQUES (CONSTRUCTOR DE CASAS BIOCLIMÁTICAS)

- Construye una yurta¹²
- Yesos de cal - Dominio de las principales técnicas.
- Colorista pintor decorador colorista – revestimientos y pinturas naturales.
- Escayola fina y decorativa.
- Recubrimientos naturales (exterior cal / interiores a la tierra).
- Tadelakt¹³ marroquí.
- Paredes de barro: construir o renovar una pared.

CRÉATEUR DE MEUBLES EN CARTON RECYCLÉ (CREADOR DE MUEBLES DE CARTÓN RECICLADO)

- Crear objetos y muebles de cartón.

¹² Vivienda portátil tradicional de los grupos de pastores nómadas de la estepa de Asia central, <http://www.tipis.es/historia-de-la-yurta/>

¹³ El Tadelakt es una antigua técnica marroquí utilizada para el recubrimiento resistente al agua de acueductos, cisternas y piscinas, http://www.e-art-h.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=30&lang=es

**CRÉATEUR DE VÊTEMENTS À BASE DE MATIÈRES NATURELLES OU RECYCLÉES
(CREADOR DE ROPA HECHA DE MATERIALES NATURALES O RECICLADOS)**

- Creador de ropa hecha de materiales naturales o reciclados.
- Ropa / diseño de modelos y accesorios hechos de materiales reciclados.
- Tintes naturales.
- Tintes naturales: los principios básicos de los tintes con extractos de plantas.
- Ve, siente y descubre el mundo de la lana.

**CUISINIER EN PRODUITS BIO LOCAUX ET DE SAISON (COCINERO DE PRODUCTOS
ORGÁNICOS LOCALES Y DE TEMPORADA)**

- Cocina Vegetariana - Crear un abastecimiento o el abastecedor.
- Cocina vegetariana y vegana, con productos locales y orgánicos.
- La charcutería artesanal.
- Elaboración ecológica de vegetales orgánicos en conserva.
- Cultiva tu espirulina – iniciación.

**DEVENIR PAYSAN BIO (PLANTES, LÉGUMES, FRUITS, PAIN) - SE PRÉPARER AU BPREA
(CONVERTIRSE EN UN AGRICULTOR ORGÁNICO: PLANTAS, VERDURAS, FRUTAS, PAN -
PREPARACIÓN PARA EL BPREA)**

- Descubre la actividad de campesino panadero - Pan con levadura sobre un fuego de leña.
- Descubre y crea actividad de panadero campesino - Pan con levadura sobre fuego de leña.
- Descubrir y crear una actividad de cultivo, recolección y transformación de plantas aromáticas y medicinales.

ÉLEVEUR DE VOLAILLES BIO (GRANJERO AVÍCOLA ECOLÓGICO)

- Crear un taller orgánico de gallinas ponedoras.
- Crear y animar una granja de enseñanza productiva en permacultura.
- Avicultura en agrobiología.
- Creé mi gallinero familiar.

**ELEVEUR / PRODUCTEUR DE FROMAGES (BREBIS, CHÈVRES, VACHES)
(CRIADOR/PRODUCTOR QUESO: OVEJAS, CABRAS, VACAS)**

- Elaboración de queso ecológico con leche de vaca.
- Producir queso de oveja orgánico (láctico, pasta prensada, requesón, yogur...) y crear un taller. Producir queso de cabra orgánico (pasta láctica y prensada) y crear un taller - 5 días.
- Produce queso de cabra "orgánico" (láctico, pasta blanda, prensado, yogur) y cree su taller - 5 días.
- Productos lácteos orgánicos: hágalos usted mismo en la granja.
- Haga queso de cabra orgánico en la granja.
- Queso de cabra con la familia.
- Queso de cabra en Provenza.

**EXPLOITANT DE CHAMBRES D'HÔTES OU DE LIEU D'ACCUEIL "NATURE" (OPERADOR
HOTELES O SITIOS DE ACOGIDA "NATURALEZA")**

- Bienvenido a la naturaleza (Alojamiento y desayuno, bienestar y actividades al aire libre ...) Lo básico antes del lanzamiento.

**FABRICANT DE COSMÉTIQUES AU NATURAL (FABRICANTE DE COSMÉTICOS
NATURALES)**

- Cosmética natural artesanal: formulación, producción de su gama y creación de actividad.
- Cosmética natural: normativas y procedimientos.
- Crea una actividad cosmética 100% orgánica y ecológica basada en plantas silvestres o cultivadas.
- Desde la planta hasta el remedio: fitoterapia, aromaterapia, gemoterapia y producción de aceites esenciales.
- Fabricación y comercialización de jabones naturales.
- Regulaciones cosméticas aplicadas a una actividad casera.
- Cultive su jardín medicinal y sepa cómo hacer sus propios té de hierbas.
- Hacer cosméticos naturales caseros.
- Aromaterapia familiar.
- Hacer un perfume, una cosmética natural.

FERME PÉDAGOGIQUE - CRÉER, GÉRER, ANIMER, PRODUIRE (GRANJA EDUCATIVA: CREAR, ADMINISTRAR, ANIMAR, PRODUCIR)

- Crear y animar una granja de enseñanza productiva en permacultura.
- Técnicas de animación para talleres participativos y bricolaje (Hazlo tú mismo).

GÉOBIOLOGUE (GEOBIÓLOGO)

- Geo biólogo.
- Geobiología y alteraciones electromagnéticas en vivienda y agricultura.

GÉRANT D'UN COMMERCE DE PROXIMITÉ ATYPIQUE (GERENTE DE UN NEGOCIO LOCAL ATÍPICO)

- Gerente de un negocio local atípico.

- Crear un negocio local - productos locales, orgánicos

MAÇON SPÉCIALISTE DES ENDUITS DE CHAUX (ALBAÑIL ESPECIALIZADO EN LA PRESTACIÓN DE CAL)

- Albañil especializado en la prestación de cal.
- Yesos de cal - Dominio de las principales técnicas.
- Etapa recubierta con cal.
- Iniciación a los revestimientos interiores de cal.
- Escayola fina y decorativa.

MARAÎCHER BIO (JARDINERO DE MERCADO ORGÁNICO)

- Jardinero de mercado orgánico.
- Crear un jardín productivo / jardinería de mercado - en permacultura.
- Crea un jardín ecológico.
- Crear un jardín productivo en permacultura - lo básico.
- Crear un jardín productivo en permacultura - Diseño y proyecto.
- Cultive su jardín medicinal y sepa cómo hacer sus propios tés de hierbas.
- Producir sus semillas.

MAROQUINIER - SELLIER-HARNACHEUR (MARROQUINERO – TALABARTERO)

- Marroquinerio – talabartero.
- Peletería - lo básico.
- Trabajador del cuero - entrenamiento en pasar el examen práctico de la CAP (Certificado de competencia profesional).
- Tapicería: lo básico.
- Peletería: introducción a la tapicería - artículos de guarnicionería.
- Peletería, marroquinería - (Certificado de competencia profesional).

MATELASSIER UTILISANT LA LAINE DE BREBIS (TEJEDOR USANDO LANA DE OVEJA)

- Tejedor usando lana de oveja: Técnica de Matelassé

MENUISIER OU ÉBÉNISTE TRAVAILLANT UN BOIS DE PAÍS (CARPINTERO O EBANISTA TRABAJANDO UNA MADERA DE CAMPO.)

- Construcción de juguetes de madera - Profundización.
- Construcción de juguetes de madera – iniciación
- Carpintería - ebanistería – CAP (Certificado de competencia profesional).
- Restaurar muebles de madera
- Restaura tus muebles de madera.
- Trabajo de la madera - Técnicas de montaje: conceptos básicos.
- Carpintería a través de la fabricación de una pequeña mesa de roble.
- Técnicas de montaje de muebles de madera - iniciación.
- Construcción de un bote de pantano.

MÉTALLURGISTE: FORGERON, DINANDIER, FERRONNIER D'ART (METALÚRGICO: HERRERO, CALDERERO, HERRERO DE ARTE)

- Técnicas de soldadura por arco.

CHARCUTIER (CARNICERO ARTESANAL)

- Cortar carne (cerdo, oveja, cabra ...)
- Charcutería artesanal.

PEINTRE ET DÉCORATEUR D'INTÉRIEUR À BASE DE MATÉRIAUX NATURELS (PINTOR E INTERIORISTA A BASE DE MATERIALES NATURALES)

- Colorista pintor decorador colorista - revestimientos y pinturas naturales.

POTIER – CÉRAMISTE (ALFARERO – CERAMISTA)

- Descubre y crea una actividad alfarera / ceramista.

PRODUCTEUR CUEILLEUR DE PLANTES AROMATIQUES, MÉDICINALES, TINCTORIALES (PRODUCTOR DE PLANTAS AROMÁTICAS, MEDICINALES Y TINTORIALES)

- Productor de plantas aromáticas y medicinales.
- Crea una actividad cosmética 100% orgánica y ecológica basada en plantas silvestres o cultivadas.
- Desde la planta hasta el remedio: fitoterapia, aromaterapia, gemoterapia y producción de aceites esenciales.
- Descubrir y crear una actividad de cultivo, recolección y transformación de plantas aromáticas y medicinales.
- Hacer aceites esenciales orgánicos.
- Productor / Transformador de plantas aromáticas y medicinales bio – BPREA (Certificado profesional responsable de la explotación agrícola).
- Crea una actividad cultural y escoge plantas medicinales: los conceptos básicos.
- Escoger, cultivar y usar plantas aromáticas y medicinales.
- Cultive su jardín medicinal y sepa cómo hacer sus propios té de hierbas.
- Cultiva tus plantas aromáticas, medicinales y de perfumes.
- SAFRAN para todos (pasantía durante el período de siembra).
- SAFRAN para todos (pasantía durante el período de cosecha).

- Plantas y remedios: Fitoterapia, aromaterapia, gemoterapia.
- Prepare su té de hierbas de invierno natural.
- Senderismo de forma independiente, con lo que la naturaleza nos ofrece, en el Pirineo Central.

RESPONSABLE DE CENTRE ÉQUESTRE "NATURE" (JEFE DE CENTRO ECUESTRE "NATURALEZA")

- Jefe de centro ecuestre "naturaleza"

TAILLEUR DE PIERRE (TALLADOR DE PIEDRA)

- Tallador de piedra

TAPISSIER D'AMEUBLEMENT (TAPICERO)

- Tapicería.
- Tapicería – CAP (Certificado de competencia profesional).
Tapicería: preparación para CAP (Certificado de competencia profesional).

OSIERICULTEUR – VANNIER (FABRICANTE DE CESTAS)

- Cestería de castaño.
- Paisajismo al aire libre de plantas trenzadas.

VIGNERON BIO (ENÓLOGO ORGÁNICO)

- Enólogo orgánico.
- Haga su vino natural "orgánico".

VITRAILLISTE VITRALISTA

- Crea un vitral: los conceptos básicos.

3.2 FORMULACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cómo la empresa *Savoir faire et découverte* puede aumentar los clientes en el territorio francés?

3.3 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Cómo se encuentra la situación actual de la organización?
- ¿Cuál es la percepción actual de los clientes de la organización Savoir Faire et Découverte?
- ¿Qué formato será utilizado para la recolección de la información obtenida por el estudio?
- ¿Cómo se encuentra la organización Savoir Faire et Découverte frente a los otros organismos de formación sean estos de orden público o privado?
- ¿Cómo se puede lograr un aumento de los clientes para la organización?

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing que aumente los clientes de la empresa “Savoir Faire et Découverte” ubicada en la ciudad de ruan en el departamento de Normandía, Francia.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la organización, y las oportunidades y amenazas del entorno.
- Realizar una investigación de mercados que permita medir el posicionamiento de la organización, así como el nivel de satisfacción de los clientes actuales.
- Evaluar los datos por medio de un instrumento de recolección de información.
- Realizar un análisis de la competencia directa e indirecta de la organización.
- Realizar un plan de acción a través de las estrategias arrojadas por el FODA e identificar el portafolio de servicios ofrecidos por Savoir Faire et Découverte.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La principal finalidad de la empresa es lograr un mayor cubrimiento de clientes en el territorio francés con el objetivo primordial que más personas conozcan los servicios de formaciones brindados por la organización. Y por consiguiente lograr una mayor rentabilidad con el fin de seguir apoyando el mercado local.

Comprender cuales son los escenarios para que una organización sea competitiva y sostenible, es entender el entorno de la empresa, cuál es la posición en el mercado frente a su competencia, así como conocer al consumidor y plantear estrategias para no solo satisfacer sus necesidades sino también llenar sus expectativas otorgándole ese valor agregado que es casi una obligación actualmente para permanecer en el mercado. Se debe tener total reconocimiento de los clientes, realizando un profundo análisis de sus perfiles teniendo total conocimiento que a pesar de que busquen el mismo servicio, sus propósitos frente a esas formaciones pueden ser diferentes y de esta manera se pueda personalizar su experiencia.

El plan de marketing se realizará mediante la aplicación de conceptos y teorías del mercadeo como el análisis situacional, DOFA, establecimiento de metas y objetivos, estrategias, implementación, evaluación y control.

Para la realización del plan de Marketing se emplearán diferentes técnicas de investigación como los son las encuestas, entrevistas en profundidad, y se aplicara clientes incognitos y benchmarking a la competencia directa e indirecta con el fin de establecer la posición de la empresa Savoir Faire et Découverte frente a estos.

La implementación de un plan de marketing permitirá encontrar y establecer diferentes estrategias con el fin de dar un cumplimiento a los objetivos planteados durante el proceso de investigación por otra parte ayudará a crear un paralelo con la competencia y crear tácticas que permitan posicionar la marca en el mercado.

Por estas razones es indispensable diseñar un plan de acción que permita a la empresa obtener un panorama más claro acerca de situación actual del mercado, contar con una guía que logre direccionar frente a las amenazas que se encuentran en el camino e implementar unas estrategias con el fin de aprovechar las oportunidades que se puedan presentar y seguir con su permanencia en el mercado.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

LA METODOLOGÍA EDUCATIVA DEL SABER HACER¹⁴

Existen muchas metodologías de aprendizaje y muchas maneras de aprender. La cuestión es saber, ¿Cuáles funcionan hoy en día? Y ¿Cuál es la mejor?

La metodología del “saber hacer” o aprender haciendo está dando resultados excelentes en todo el mundo y prestando una experiencia educativa única a los alumnos que la disfrutan.

Ante la dicotomía teoría o práctica, se puede ver que la teoría -los contenidos de tipo teórico- hacen falta para poder desarrollar cualquier aprendizaje, pero no se debe centrar en retener esa teoría. No hay mejor manera que retener y dotar de significado a esa teoría que practicando, experimentado y haciendo. Es indispensable dejar de lado la memorización y usar la práctica para acabar memorizando. Como dice el dicho “Cuéntamelo y lo olvidaré, muéstramelo y lo recordaré, involúcrame y lo aprenderé”. Esto supone un cambio del paradigma educativo tanto para los profesores como para los alumnos.

¹⁴ FP Jesuitas UOC, “La metodología educativa del Saber Hacer” <http://fp.uoc.edu/blog/la-metodologia-educativa-del-saber-hacer/>. Noviembre de 2016

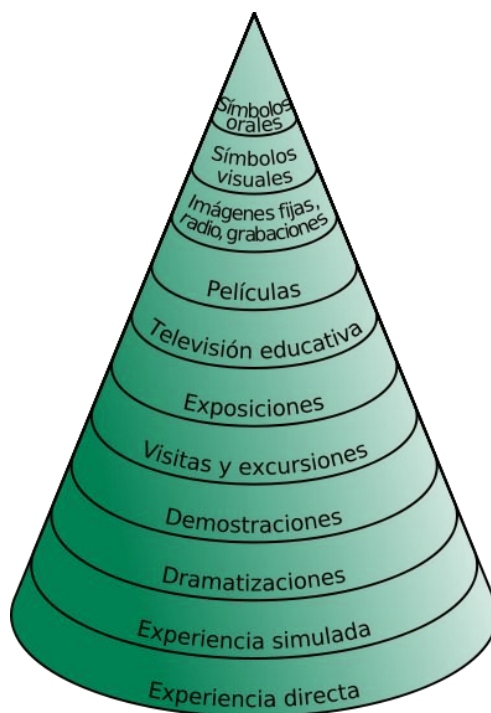
Una muestra clara son estas 6 diferencias entre los métodos tradicionales y la metodología Saber Hacer:

1. Sistema de aprendizaje basado en la memoria vs. Realización de proyectos intermodulares para un aprendizaje completo basado en la práctica.
2. Profesor como transmisor unidireccional de conocimiento vs. Consultor dinamizador y mentor del proceso de aprendizaje individual y colectivo.
3. Aprendizaje mediante módulos cerrados inconexos entre ellos vs. Aprendizaje mediante proyectos y seminarios intermodulares.
4. Sistema rígido donde el estudiante debe adaptarse a las materias y conocimientos bajo un orden preestablecido en un calendario estático semestral vs. Sistema flexible donde el estudiante elige los proyectos y seminarios, mensualmente, según sus preferencias.
5. Aprendizaje individual donde el estudiante debe aprender solo con el profesor y los materiales vs. Aprendizaje colaborativo donde el estudiante es el centro. Aprende de los procesos prácticos, de los consultores y de otros estudiantes.
6. Evaluación basada únicamente en resultados finales vs. Evaluación 360 grados basada en el proceso, competencias y conocimientos globales.

Esta metodología está apoyada por numerosos autores, entre ellos, *Edgar Dale con su "Cone of Learning"*¹⁵, *cono de aprendizaje*. Con esta teoría Edgar Dale representa con una pirámide los mejores y peores métodos de aprendizaje. En

¹⁵ Lee, S. J., & Reeves, T. C. Edgar Dale: A significant contributor to the field of educational technology. *Educational Technology*, 2007.

lo alto del cono propone la Representación Oral (descripciones verbales, escritas, visuales). En lo más bajo del cono se plantea lo que más ayuda a profundizar en el aprendizaje: la Experiencia Directa. Es decir, hacer aquello mismo que se quiere aprender, a través de simulaciones, dramatizaciones y demostraciones.



Fuente: Jgaray, "Cono de la experiencia de Edgar Dale", 2008

Otro autor destacado que habla del Saber Hacer es el americano Roger Schank. Es reconocido mundialmente por su difusión del "aprender haciendo" y es, además, especialista en Inteligencia Artificial, aspecto que le ayuda a conocer los mecanismos de la mente humana para aprender y para actuar según los conocimientos que ya tiene. Este autor se pregunta cuántos alumnos aprobarían un

examen que hicieron el curso pasado sin volverlo a estudiar. La respuesta que se viene a la cabeza inmediatamente: nadie o muy pocos.

La propuesta de Schank que surge de su reflexión, es querer remediar los errores y fallos que se llevan cometiendo en la educación tradicional, basada en lógicas de la revolución industrial. Algunos de esos errores son el pensar que los alumnos tienen interés por el currículum que se les impone, que estudiar/memorizar es la parte más importante del proceso de enseñanza-aprendizaje, el darle una excesiva importancia a la evaluación numérica, comparar demasiado a unos alumnos con otros, transmitir información y datos, en vez de habilidades, competencias y saber hacer.

PLANIFICACIÓN DE PRODUCTOS: LA NATURALEZA Y EL CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING¹⁶

Philip Kotler es conocido como el padre del marketing moderno, este autor define el marketing como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupo crean un intercambio de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. Y si se habla de la parte administrativa lo describe como el proceso donde se da “el arte de vender productos”¹⁷.

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa

¹⁶ Kotler Philip y Keller Kevin, “Dirección de marketing”. Decimocuarta Edición. Pág 54

¹⁷ Kotler, 2002

espera cumplir sus metas de marketing.¹⁸ Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado¹⁹. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Las organizaciones no lucrativas utilizan planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y su alcance, y las agencias de gobierno los usan para generar conciencia pública en torno a sus temas de interés, por ejemplo, la nutrición o el estímulo al turismo.

Los planes de marketing se están volviendo más orientados al cliente y a la competencia, están mejor razonados y son más realistas. Requieren más aportaciones de todas las áreas funcionales, y son desarrollados en equipo. La planificación se está convirtiendo en un proceso continuo para responder a las condiciones rápidamente cambiantes del mercado.

Para guiar eficazmente la implementación, cada parte del plan debe ser descrita con mucho detalle. Por lo general el plan de marketing contiene las siguientes secciones:

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido.** El plan de marketing debe comenzar con una tabla de contenido y un breve resumen para que la alta dirección tenga acceso rápido a una descripción de las metas y recomendaciones principales.
- **Análisis de la situación.** Esta sección presenta los antecedentes relevantes sobre ventas, costos, mercado, competencia y las diversas fuerzas del

¹⁸ Kohli y Bernard J. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing* 54, abril de 1990, pp. 1–18

¹⁹ Evert Gummesson, *Total Relationship Marketing* (Boston: Butterworth-Heinemann, 1999)

macroentorno. ¿Cómo definimos el mercado, de qué tamaño es, y qué tan rápido está creciendo? ¿Cuáles son las tendencias de importancia y los asuntos críticos? Las empresas utilizan toda esta información para realizar un análisis FODA.

- **Estrategia de marketing.** El gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, y las necesidades que la oferta pretende satisfacer, así como el posicionamiento competitivo de la empresa, producto o servicio. Todo esto requiere aportaciones de las demás áreas, compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, entre otras.
- **Proyecciones financieras.** Las proyecciones financieras incluyen los pronósticos de ventas y de gastos, junto con un análisis de punto de equilibrio. Del lado de los ingresos se pronostican el volumen de ventas por mes y la categoría de productos, y del lado de los gastos los costos esperados de marketing, desglosados en categorías más específicas. El análisis de punto de equilibrio estima cuántas unidades debe vender la empresa al mes para compensar sus costos fijos mensuales y los costos unitarios variables promedio
- **Controles de la implementación.** En la última sección se hace un esbozo de los controles para supervisar y ajustar la implementación del plan. Típicamente, desglosa las metas y el presupuesto mensual o trimestral, para que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y tomar

medidas correctivas conforme sean necesarias. Algunas organizaciones incluyen también planes de contingencia²⁰.

MARKETING: CREACIÓN DE VALOR Y RELACIONES CON LOS CLIENTES.²¹

Los grandes mercadólogos de las empresas sobresalientes comparten una meta en común: colocar al consumidor en el centro del marketing. El marketing de hoy se refiere a la creación de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los consumidores. Primero busca entender las necesidades y deseos del consumidor, determinando cuáles son los mercados meta que la organización puede atender mejor, y desarrollando una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos. Si la organización hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente.

Cinco temas principales acerca del valor

De acuerdo con la decimocuarta edición de *Marketing* desarrolla, de principio a fin, un marco innovador de valor para el cliente y de relaciones con los consumidores que capta la esencia del marketing actual. Este marco se basa en cinco temas principales del valor:

1. *Creación de valor para los clientes con el fin de obtener a cambio valor de ellos.* Los mercadólogos actuales deben ser hábiles para crear valor para el cliente y para administrar las relaciones con él. Las

²⁰ James C. Anderson, Hakan Hakansson y Jan Johanson, "Dyadic Business Relationships within a Business Network Context", *Journal of Marketing* 58 (15 de octubre de 1994), pp. 1–15.

²¹ Kotler Philip y Gary Armstrong, "Marketing". Decimocuarta Edición. Prefacio xvi

grandes compañías de marketing conocen el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias para crear valor, desarrollan programas de marketing integrado que ofrezcan valor y deleite, y establecen firmes relaciones con sus clientes. A cambio, captan valor de ellos mediante ventas, utilidades y lealtad.

2. *Creación y administración de marcas fuertes que generen valor.* Las marcas con un buen posicionamiento y un valor firme proporcionan la base para crear valor para el cliente y relaciones provechosas con él. Los mercadólogos actuales deben posicionar marcas fuertes y administrarlas con inteligencia; deben establecer estrechas relaciones y experiencias de la marca con los clientes.
3. *Medición y administración de las utilidades de marketing.* Los gerentes de marketing deben garantizar que su dinero se invierte de forma inteligente. En el pasado, muchos mercadólogos gastaban recursos con libertad en grandes y costosos programas de marketing, a menudo sin pensar con detenimiento en los beneficios económicos de esa inversión. Sin embargo, todo eso ha cambiado. El “marketing responsable” (medir y administrar las utilidades obtenidas mediante las inversiones en marketing) se ha convertido en una parte importante de la toma de decisiones del marketing estratégico.
4. *Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de marketing.* Los nuevos avances digitales y de alta tecnología, relacionados con el marketing están modificando de manera drástica la forma como se relacionan los consumidores con los mercadólogos. Es importante explorar con detalle las nuevas tecnologías que impactan el marketing, desde la

“web 3.0”, mientras que la web 1.0 conectó a las personas con la información, la siguiente generación, web 2.0 conecta a la gente con la gente, utilizando un conjunto de tecnologías web de rápido crecimiento como los blogs, los sitios de redes sociales y los sitios que comparten video. La web 3.0, que está iniciando, une toda esa información y las conexiones de las personas en formas tales que harán nuestras experiencias de Internet más relevantes, útiles y divertidas.²²; y el nuevo marketing digital y las tecnologías en línea, hasta el extenso uso de las redes sociales en línea y el marketing generado por los clientes.

5. *El marketing sustentable en todo el mundo.* A medida que los avances tecnológicos convierten al mundo en un lugar más pequeño y frágil, los mercadólogos deben tener la capacidad de comercializar sus marcas a nivel global y de formas sustentables. Nuevos materiales a lo largo de todo el libro destacan el concepto del marketing sustentable: cubrir las necesidades actuales de los clientes y los negocios mientras se conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer esas necesidades.

POSICIONAMIENTO²³

Una definición más reciente de posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto.”

²² Las estadísticas sobre el uso de Internet son de www.internetworldstats.com/stats.htm, agosto de 2010

²³ Al Ries, Jack Trout, “Posicionamiento: la batalla por su mente” Edición Vigésimo. Pág 4-5.

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una ‘Sociedad sobrecomunicada como la nuestra.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

SABER- HACER (SAVOIR FAIRE)²⁴

Busca que, a partir de los conocimientos adquiridos, el individuo pueda desarrollar elementos que le permitan poner en práctica lo aprendido, aplicándolo al saber hacer, de tal manera que los conocimientos adquiridos y el desarrollo de la personalidad, lo lleven a tomar decisiones, a tener creatividad, a saber, resolver los problemas, en otros términos, llevar a la práctica su saber teórico, sin dejar de lado su personalidad. “Saber hacer”, es hacer del conocimiento algo práctico y significativo, aplicado al contexto real de cada individuo.

²⁴ Lina María González. Pedagoga Grupo Educación y Empresa. “Saber hacer en contexto”, 2014

PRACTICAS (STAGES)

Marx²⁵, entiende la práctica como praxis, al concebir al hombre y la naturaleza como realidades objetivas. Es así como el ser humano como ser concreto tiene una actividad práctica que es el trabajo, de allí que el desarrollo de la producción determina a su vez el desarrollo social.

Por otro lado, para Elvia González²⁶, desde la semiótica, la práctica hace referencia al mundo de lo real, mientras que la teoría gira entorno a los signos que la componen para explicar un hecho ya pasado. Simulaciones de lo real que crean una teoría, una reproducción equivalente a lo real, una hiperrealidad.

METODOLOGIA²⁷

La Metodología es una ciencia del conocimiento, subordinada a la Tecnología y cuyo objeto de estudio es el *cómo del conocimiento*, trata una serie de conceptos y técnicas que hacen expedito el camino del descubrimiento y de la invención.

CADENA DE VALOR

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente²⁸. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica

²⁵ Marx, K., Ideología alemana, p. 77

²⁶ González, Elvia. "La Práctica como Alternativa Pedagógica". En: Memorias La Práctica una Forma de Proyección Social, seminario taller. Rionegro, Antioquia. 1997

²⁷ Carvajal, Lizardo, "Metodología de la investigación: Curso general y aplicado".1982

²⁸ Peter C. Verhoef y Peter S. H. Leeflang, "Understanding the Marketing Department's Influence within the Firm", Journal of Marketing 73 (marzo de 2009), pp. 14–37

nueve actividades estratégicamente relevantes —cinco primarias y cuatro de apoyo— que crean valor y costos en un negocio específico

PLAN DE MARKETING²⁹

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

MERCADO META

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"³⁰

ESTRATEGIA DE MARKETING

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de marketing "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"³¹

²⁹ Kotler Philip y Keller Kevin, "Dirección de marketing". Decimocuarta Edición. Pág 54.

³⁰ Kotler Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de marketing"

³¹ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 47.

DEMANDA³²

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Muchas personas carecen de un Mercedes Benz, pero sólo unas cuantas pueden pagarlo. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos. Podrían promover la idea de que un Mercedes Benz satisfará la necesidad de estatus social de un individuo. Sin embargo, no crean la necesidad del estatus social.

POSICIONAMIENTO

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercados, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing”. Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”³³.

SERVICIO AL CLIENTE

Según el autor Humberto Serna Gómez, define el servicio al cliente como el “conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus

³² Kotler Philip y Keller Kevin, “Dirección de marketing”. Decimocuarta Edición. Pag 10.

³³ Kotler Philip, “Principles of Marketing”.

competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos"³⁴. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo con Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"³⁵

Por otra parte, Richard L. Sandhusen, define la investigación de mercados como "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"³⁶.

BENCHMARKING

Según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros"³⁷.

En resumen, el benchmarking consiste en tomar como referencia a los mejores y adaptar sus métodos, sus estrategias, dentro de la legalidad. Por ejemplo, puedes adaptar las mejores prácticas en atención y servicio al cliente.

³⁴ Serna, P, "Del servicio al cliente a la gestión de clientes". 2006 pág.29-39.

³⁵ Malhotra Naresh "Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico", Segunda Edición, 1997, Págs. 21 y 22.

³⁶ Sandhusen L. Richard «Mercadotecnia», Primera Edición, 2002, Pág. 199.

³⁷ David T. Kearns

6.3 MARCO ESPACIAL

El presente diseño de plan de marketing para la empresa Savoir Faire et Découverte tendrá lugar en 7 Rue de la Seille de la Ciudad de Ruan, departamento Normandía, Francia; y cuyo trabajo de campo será realizado en el territorio francés por parte del investigador del proyecto, el cual viajará desde Pereira hasta Ruan por un periodo de dos meses con el fin de aplicar los métodos de investigación propuestos y de igual manera recolectar toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto. (Ubicación exacta: Oficina Savoir Faire et Découverte, 7 Rue de la Seille, Sede Ruan, Normandía, Francia.

6.4 MARCO TEMPORAL

El tiempo de ejecución es de cinco (5) meses, comenzando en agosto de 2018 y finalizando en diciembre del mismo año, tiempo suficiente para ejecutar el diseño del plan de mercadeo para la empresa Savoir Faire et Découverte.

7. HIPÓTESIS

7.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

La organización Savoir Faire et Découverte de la ciudad de Ruan en el departamento de Normandía, Francia, logrará aumentar sus clientes, gracias a la aplicación del diseño del plan de mercadeo propuesto, el cual brindará la posibilidad de aumentar sus ingresos, atraer nuevos clientes, conservarlos y seguir ganando reconocimiento a nivel nacional e internacional, por otra parte, promover el saber-hacer artesanal, local y ecológico, aportando a la industria nacional.

7.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

Savoir Faire et Découverte será uno de los entes privados líderes en servicios de formaciones debido a que, según Lambin, “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”³⁸, comprendiendo el enunciado anterior como la construcción el uso del marketing estratégico y la aplicación a los planes de marketing dentro de las organizaciones.

• ³⁸ Lambin, J. J, “Marketing estratégico”. 1990.

8. ASPECTOS METODOLÓGICOS

8.1 TIPO DE ESTUDIO

8.1.1 ESTUDIO EXPLORATORIO

Para el diseño del plan de mercadeo de la organización Savoir Faire et Découverte, como primera fase, se llevará a cabo una investigación de tipo exploratoria, logrando una primera aproximación del objeto de estudio previamente establecido, debido que, es indispensable realizar una recolección de información con el fin de identificar las condiciones actuales del mercado y el contexto a nivel general en el que se encuentra la empresa de esta manera orientar de manera eficiente la investigación.

8.1.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

Una vez realizado el estudio exploratorio se procederá con la aplicación de la investigación de tipo descriptivo, puesto que, se busca obtener las diferentes variables que interfieren en el plan de mercado y de esta manera valorar cada una de las mismas con el fin de observar como relacionan entre sí y descubrir que tanto influyen dentro de la investigación.

8.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

8.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

A partir del método de observación durante un periodo determinado se consignarán por escrito todos los hechos que ocurren en la organización y, con el fin de tomar en consideración todos los factores que afecten a la organización tanto, de manera

positiva como negativamente. Se tendrá en cuenta diferentes factores como los posibles clientes potenciales que solicitan información, el posicionamiento en cada una de las áreas de formación, el análisis de la competencia, entre muchos más aspectos con el fin de dirigir correctamente en proyecto.

8.2.2 METODO INDUCTIVO - DEDUCTIVO

Durante el desarrollo del plan de mercado se contará con el método de tipo inductivo, ya que es una manera de argumentación que permitirá realizar un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como base principal premisas verdaderas, donde se obtienen conclusiones generales a partir de evidencias puntuales. Cabe resaltar, que es realmente conveniente aplicar el método deductivo debido a que se complementa al inductivo y permitirá identificar situaciones puntuales dentro de hechos generales, siendo estos dos métodos relevantes en referencia al desarrollo de planes de mercado, posicionamiento, planes de acción y diferentes aspectos indispensables para la constitución del proyecto.

8.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

8.3.1 FUENTES SECUNDARIAS

- Sitios Web Especializados.
- Artículos de revistas.
- Libros de mercadeo.
- Históricos de la organización.
- Bases de datos.

8.3.2 FUENTES PRIMARIAS

- Encuestas de satisfacción del cliente.
- Entrevista en profundidad.
- Check List de la competencia.
- Testimonios de externos.

8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Toda la información recolectada se expondrá por medio de la tabulación de los datos, con el fin de facilitar su tratamiento estadístico, que permitirá manejar los datos de manera dinámica para su posterior análisis; y presentarla mediante gráficas para exponer los resultados obtenidos.

8.4.1 TÉCNICA ESTADÍSTICA

POBLACIÓN

Con el fin de llevar a cabo la investigación se seleccionará como población el promedio anual de estudiantes matriculados en las diferentes formaciones ofrecidas por la organización, siendo estos alrededor de 1.400 estudiantes.

MUESTRA

Aplicación del muestreo aleatorio simple con población finita para la obtención del tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{\frac{z^2 * pq}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * pq}{e^2 N}\right)}$$

$$n = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * 1400}\right)}$$

$$n = 302$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza.

p = Variabilidad positiva.

q = Variabilidad negativa.

N = Tamaño de la población.

e = Margen de error.

8.4.2 PRESENTACIÓN DEL INFORME

El informe será presentado de manera escrita, con las respectivas tablas donde era consignada la información recolectada, así como, con graficas con el fin de representar la información de una manera comprensible.

9. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

9.1 DIAGRAMA DE GANTT

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Reunión con el director del proyecto																				
Planeación y Construcción de anteproyecto																				
Diseño de Instrumento de recolección de Información																				
Recolección de Información - Aplicación de Encuestas																				
Tabulación y análisis de Resultados																				
Planteamiento de Estrategias																				
Conclusiones y Recomendaciones																				
Revisión General y Correcciones																				
Presentación y Sustentación del Proyecto																				

10. PRESUPUESTO

Concepto	Valor	Subtotales
Costos de Sosteenimiento		
Tiquetes aereos	€ 850,00	€ 1.950,00
Alojamiento	€ 700,00	
Transporte	€ 100,00	
Alimentación	€ 300,00	
Aplicación de la encuesta		
Transporte	€ 30,00	€ 550,00
Papeleria	€ 20,00	
Uso de dispositivos electronicos	€ 50,00	
Llamadas telefonicas	€ 50,00	
Equipo de computo	€ 400,00	
TOTAL		€ 2.500,00

*Se toman los costos en euros debido a la constante variación de la divisa.

11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presenta un informe realizado con la información obtenida a través del cuestionario de y las entrevistas de profundidad realizadas mediante Skype a diferentes participantes de las capacitaciones ofrecidas por la organización.

11.1 ANÁLISIS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Las encuestas se realizaron a los clientes de la empresa Savoir Faire et Découverte, utilizando para ello la herramienta de internet Eval&Go³⁹ designada por la organización para la realización de cuestionarios, el enlace para completar las encuestas fue enviado de manera digital por medio de correo electrónico a los clientes.

Es importante resaltar que la encuesta fue realizada en francés y que cuenta con un total de 18 preguntas se realizaron algunos cambios frente a la primera encuesta propuesta con el fin de simplificarla y adaptarla más a las necesidades de la organización y al perfil de los encuestados.

³⁹ Eval&Go es un software profesional para crear, distribuir y analizar cuestionarios, encuestas online e investigación de mercado

**Cuestionario de satisfacción -
Savoir-Faire & Découverte**

1. ¿Participó en una práctica/formación?
 - ☐ Con un propósito personal o familiar.
 - ☐ Como parte de un proyecto de reconversión profesional.
 - ☐ Como parte de su actividad profesional actual.
 - ☐ Otros.

2. ¿Se enteró acerca de la práctica/formación en la cual participó?
 - ☐ Directamente a través de un buscador.
 - ☐ Por un amigo, familiar...
 - ☐ Ya lo sabía porque ya participó en una pasantía / formación.
 - ☐ Por un medio de comunicación (revista, radio ...)
 - ☐ A través de las redes sociales.
 - ☐ A través de un centro de convenciones.
 - ☐ Otros _____

3. ¿La información proporcionada en el sitio web (programa, información práctica) le apareció?
 - ☐ Muy satisfactoria.
 - ☐ Satisfactoria.
 - ☐ Poco satisfactoria.
 - ☐ Nada satisfactoria.

4. ¿Ha tenido un contacto telefónico, un seguimiento de su "dossier" por un colaborador de Savoir Faire et Découverte?
 - ☐ Si
 - ☐ No ____

5. ¿Este estuvo (contacto telefónico)?
- ☐ Muy satisfactorio.
 - ☐ Satisfactorio.
 - ☐ Poco satisfactorio.
 - ☐ Nada satisfactorio.
6. ¿El seguimiento administrativo y / o el respeto de los compromisos (oferta, tiempo de respuesta ...) ha sido?
- ☐ Muy satisfactorio.
 - ☐ Satisfactorio.
 - ☐ Poco satisfactorio.
 - ☐ Nada satisfactorio.
- Comentarios:
7. ¿Encontró la bienvenida en el lugar de la práctica/formación?
- ☐ Muy satisfactoria.
 - ☐ Satisfactoria.
 - ☐ Poco satisfactoria.
 - ☐ Nada satisfactoria.
8. ¿Encontró el contenido de la formación?
- ☐ Perfectamente adaptado a sus expectativas.
 - ☐ Adaptado a sus expectativas.
 - ☐ No se adaptó a sus expectativas.
 - ☐ Nada adaptado a sus expectativas.
9. ¿Ha encontrado la calidad del sitio y el medio ambiente?
- ☐ Muy satisfactorio.
 - ☐ Satisfactorio.

- ☐ Poco satisfactorio.
- ☐ Nada satisfactorio.

Comentario:

10. ¿A nivel relacional encontró su experiencia?

- ☐ Muy satisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Poco satisfactoria.
- ☐ Nada satisfactoria. __

11. ¿A nivel de cualidades pedagógicas encontró su experiencia?

- ☐ Muy satisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Poco satisfactoria.
- ☐ Nada satisfactoria. __

12. ¿A nivel de recursos didácticos (equipos disponibles, documentación ...) tuvo una experiencia?

- ☐ Muy satisfactoria.
- ☐ Satisfactoria.
- ☐ Poco satisfactoria.
- ☐ Nada satisfactoria.

Comentarios:

13. ¿El tema fue tratado dominado por el profesional?

- ☐ Muy bien.
- ☐ Bien.
- ☐ No demasiado.
- ☐ Para nada.

Comentarios:

14. ¿Tiene otros proyectos de aprendizaje?

☐ Si

☐ No

15. ¿Cuales?

16. Sus sugerencias para mejorar la calidad de la formación en la cual participó:

17. ¿Acepta que su dirección de correo electrónico se envíe a futuros alumnos que tengan preguntas sobre el contenido del módulo en el que participó?

☐ Si

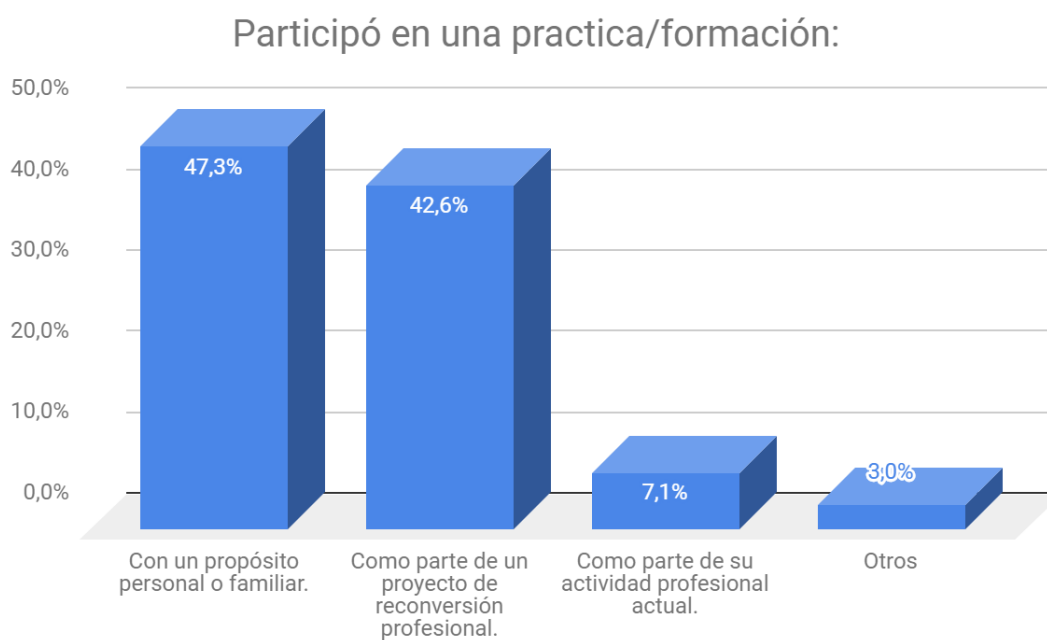
☐ No

18. ¿Si se ha alojado cerca del lugar de la práctica/formación, ¿tiene una dirección para aconsejar a futuros practicantes?

Pregunta 1

Participó en una práctica/formación:	Número de respuestas	Porcentaje
Con un propósito personal o familiar.	268	47,3%
Como parte de un proyecto de reconversión profesional.	241	42,6%
Como parte de su actividad profesional actual.	40	7,1%
Otros	17	3,0%
Total	566	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Conclusión:

De acuerdo con los resultados obtenidos se evidenció que el 47,3 % de las personas encuestadas realizaron una práctica o formación con un propósito personal, el 42,6% como parte de un proyecto de reconversión profesional, por otra parte, el

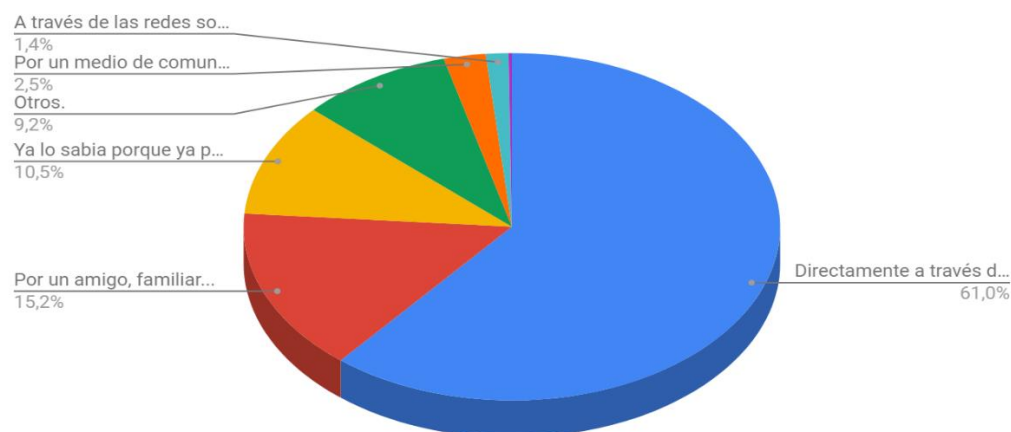
7,1% como parte de su actividad profesional y por último tan solo el 3% con la categoría de “Otros”.

Pregunta 2

Se enteró acerca de la práctica/formación en la cual participó:	Número de respuestas	Porcentaje
Directamente a través de un buscador.	313	61,0%
Por un amigo, familiar...	78	15,2%
Ya lo sabía porque ya participó en una pasantía/formación.	54	10,5%
Otros.	47	9,2%
Por un medio de comunicación (revista, radio ...)	13	2,5%
A través de las redes sociales.	7	1,4%
A través de un centro de convenciones.	1	0,2%
Total	513	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Se enteró acerca de la practica/formación en la cual participó:



Conclusión:

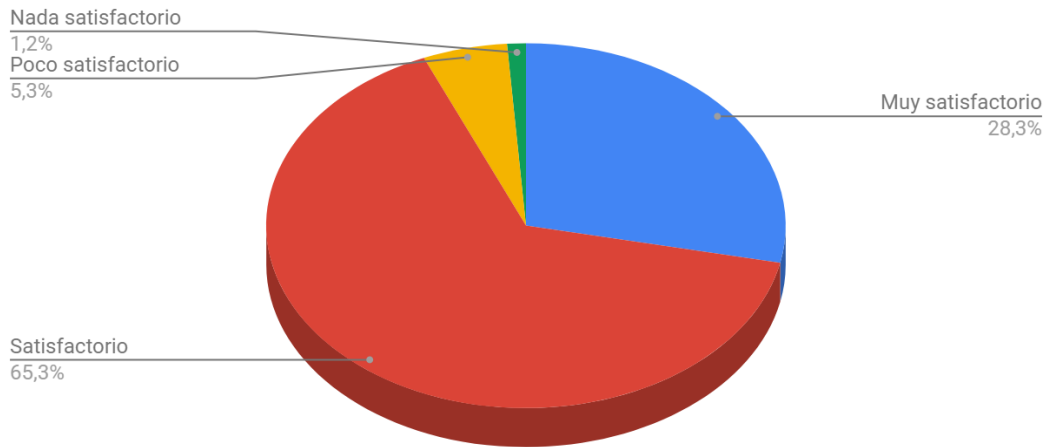
Según la opinión de los encuestados, el 61% de los mismos se enteró acerca de la práctica/formación directamente a través de un motor de búsqueda, el 15,2% se enteró por un amigo o familiar, 10,5% ya lo sabía porque ya ha participado en una pasantía o formación, el 9,2% por medio de “otros”, el 2,5% por un medio de comunicación como revista o radio, el 1,4% a través de las redes sociales y tan solo el 0,2% a través de un centro de convenciones.

Pregunta 3

La información proporcionada en el sitio web (programa, información práctica) le apareció:	Número de respuestas	Porcentaje
Muy satisfactorio	145	28,3%
Satisfactorio	335	65,3%
Poco satisfactorio	27	5,3%
Nada satisfactorio	6	1,2%
Total	513	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La información proporcionada en el sitio web (programa, información práctica) le apareció:



Conclusión:

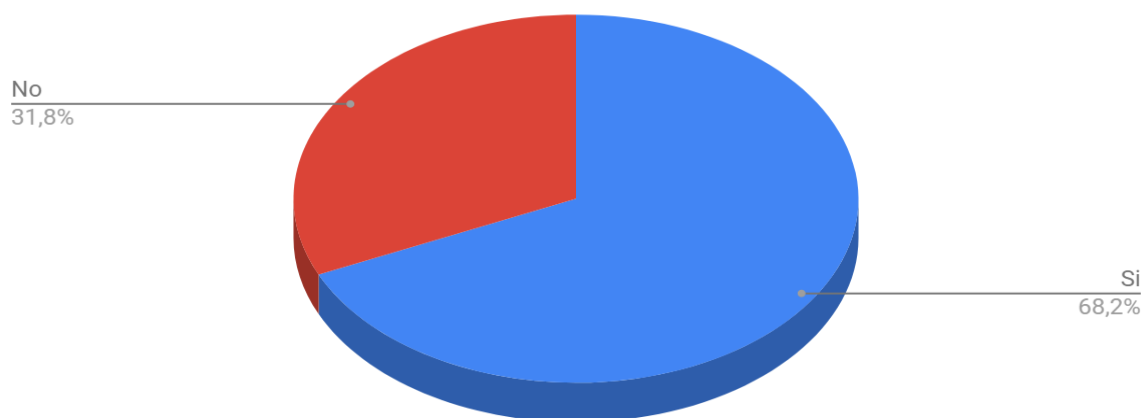
De acuerdo con la información recolectada, se obtiene que la información proporcionada en el sitio web correspondiente al programa y la información referente a la práctica/formación al 28,3% de las personas les pareció “Muy satisfactoria”, al 65,3% les pareció “Satisfactoria”, el 5,3% opinó que fue “Poco satisfactoria” y el 1,2% tuvo una percepción “Nada satisfactoria”.

Pregunta 4

¿Ha tenido un contacto telefónico, un seguimiento de su "dossier" por parte de un colaborador de Savoir Faire et Découverte?	Número de respuestas	Porcentaje
Si	350	68,2%
No	163	31,8%
Total	513	100,0%

Fuente: Elaboración propia

¿Ha tenido un contacto telefónico, un seguimiento de su "dossier" por un colaborador de Savoir Faire et Découverte?



Conclusión:

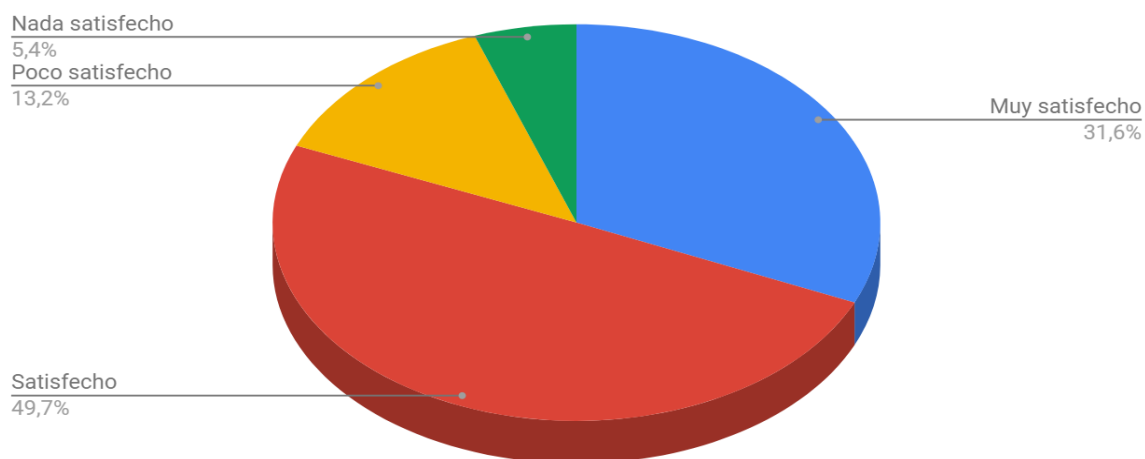
Se reportó que el 68,2% de los participantes un contacto telefónico y un seguimiento de su dossier por parte de un colaborador de Savoir Faire et Découverte y el 31,8% no contó con este servicio.

Pregunta 5

¿Este estuvo (contacto telefónico)?	Número de respuestas	Porcentaje
Muy satisfactorio	122	31,6%
Satisfactorio	192	49,7%
Poco satisfactorio	51	13,2%
Nada satisfactorio	21	5,4%
Total	386	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Este estuvo (contacto telefónico)?



Conclusión:

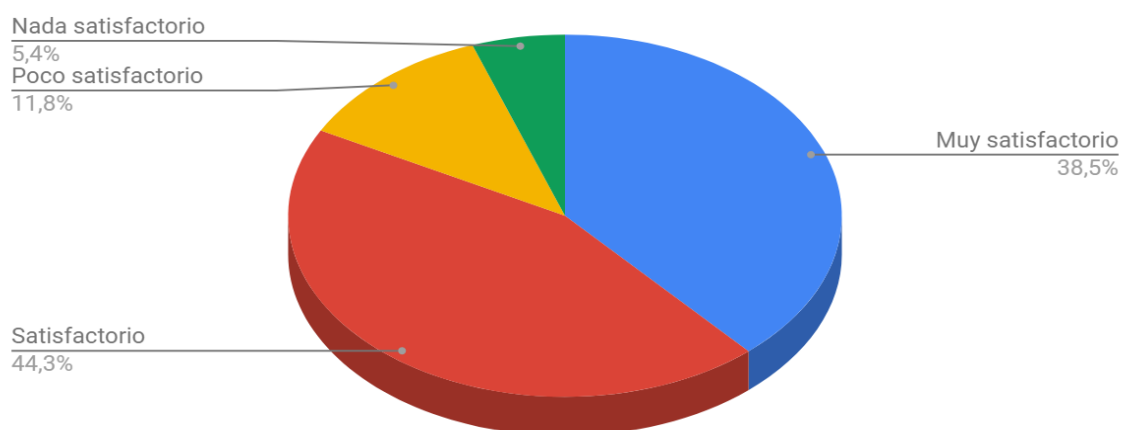
El 31,6% de los participantes opinaron que están “Muy satisfechos” con el contacto telefónico que recibieron, el 49,7% afirmó que está “Satisfecho”, el 13,2% dice que está “Poco satisfecho” y el 5,4% manifestó que no está “Nada satisfecho”.

Pregunta 6

¿El seguimiento administrativo y / o el respeto de los compromisos (oferta, tiempo de respuesta ...) ha sido:	Número de respuestas	Porcentaje
Muy satisfactorio	85	38,5%
Satisfactorio	98	44,3%
Poco satisfactorio	26	11,8%
Nada satisfactorio	12	5,4%
Total	221	100,0%

Fuente: Elaboración propia

¿El seguimiento administrativo y / o el respeto de los compromisos (oferta, tiempo de respuesta ...) ha sido:



Conclusión:

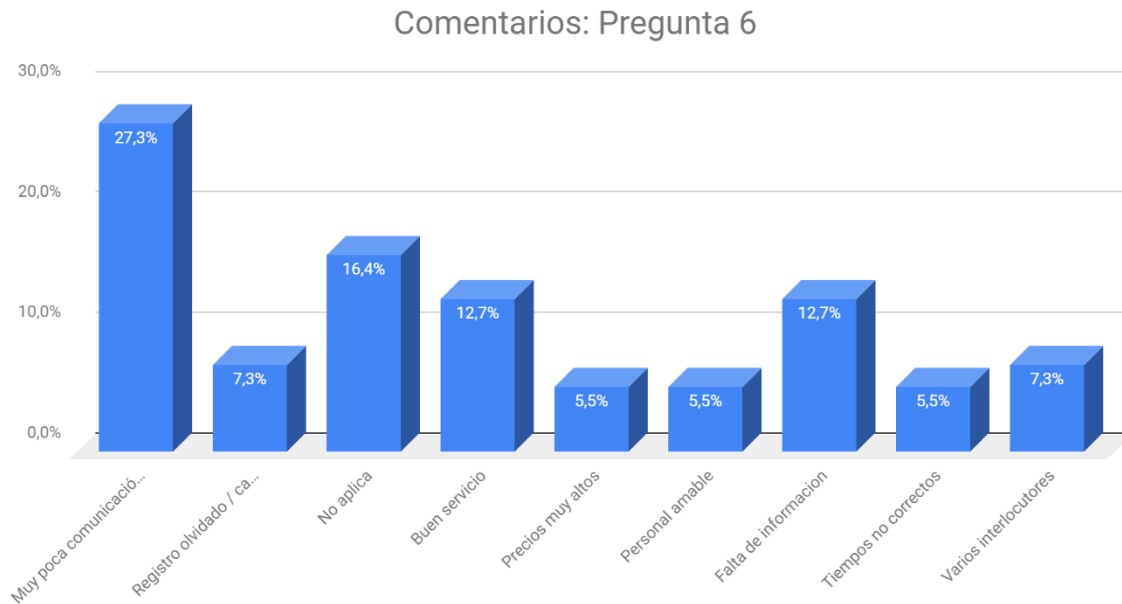
De acuerdo con el seguimiento administrativo y/o el respeto de los compromisos como la oferta, el tiempo de respuesta entre otros, según el 38,5% los encuestados este ha sido “Muy satisfactorio”, el 44,3% opina que fue “Satisfactorio”, fue “Poco

satisfactorio” para el 11,8% de los participantes y el 5,4% piensa que este ha sido “Nada satisfactorio”.

Comentarios: Pregunta 6

Comentarios: Pregunta 6	Número de respuestas	Porcentaje
Muy poca comunicación (entre los distintos colaboradores, sistemas)	15	27,3%
Registro olvidado / cambiado / cancelado por SFD	4	7,3%
No aplica	9	16,4%
Buen servicio	7	12,7%
Precios muy altos	3	5,5%
Personal amable	3	5,5%
Falta de información	7	12,7%
Tiempos no correctos	3	5,5%
Varios interlocutores	4	7,3%
Total	55	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Conclusión:

De acuerdo con los comentarios de los clientes, los principales inconvenientes que estos tuvieron con referencia al contacto telefónico fueron:

- Muy poca comunicación (entre los distintos colaboradores, sistemas)
- Registro olvidado / cambiado / cancelado por SFD
- Falta de información
- Horarios incorrectos
- Varios interlocutores
- Precios muy altos

El 27,3% opina que hay muy poca comunicación entre los distintos colaboradores y los diferentes sistemas, el 7,3% afirmó que tuvieron problemas con registros olvidados, cambiados e incluso cancelados por parte de Savoir Faire et Découverte, el 12,7% opinó que falta información, al 5,5% les dieron horarios incorrectos y el

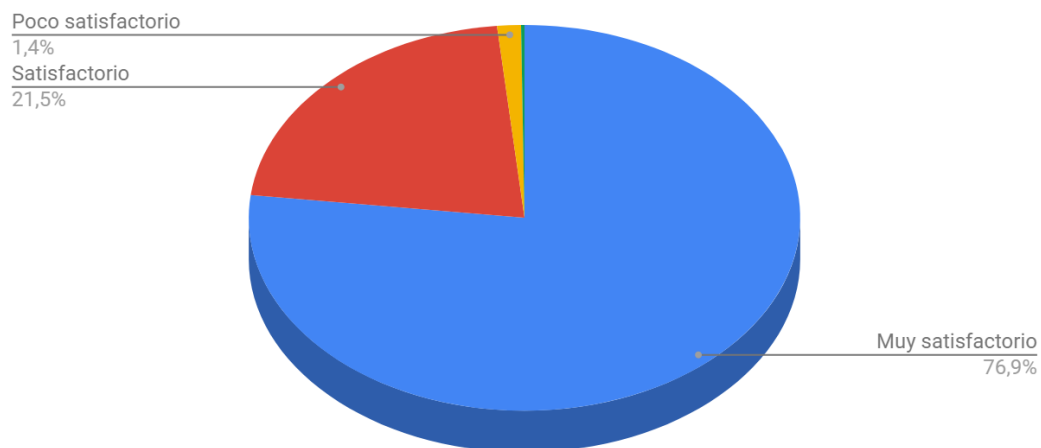
7,3% opinó que hay varios interlocutores también, el 5,5% opinó que los precios eran muy altos. A pesar de los comentarios negativos el 12,7% expresó que fue un buen servicio, el 5,5% piensa que el personal fue amable y se obtuvo que un 16,4% de comentarios no aplicaban a la pregunta.

Pregunta 7

Encontró la bienvenida en el lugar de la práctica/formación:	Número de respuestas	Porcentaje
Muy satisfactorio	386	76,9%
Satisfactorio	108	21,5%
Poco satisfactorio	7	1,4%
Nada satisfactorio	1	0,2%
Total	502	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Encontró la bienvenida en el lugar de la practica/formación:



Conclusión:

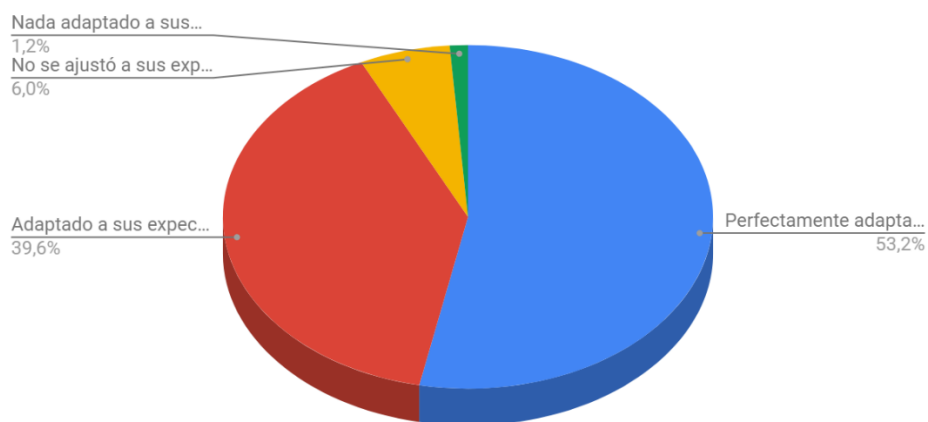
De acuerdo con la información proporcionada con los encuestados, el 76,9% encontró la bienvenida en el lugar de la práctica/formación “Muy satisfactorio”, el 21,5% lo encontró “Satisfactorio”, para el 1,4% la experiencia de bienvenida fue “Poco satisfactorio” y el 0,2% opinó que la bienvenida no fue “Nada satisfactoria”.

Pregunta 8

Encontró el contenido de la formación:	Número de respuestas	Porcentaje
Perfectamente adaptado a sus expectativas.	267	53,2%
Adaptado a sus expectativas.	199	39,6%
No se adaptó a sus expectativas	30	6,0%
Nada adaptado a sus expectativas.	6	1,2%
Total	502	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Encontró el contenido de la formación:



Conclusión:

Referente al contenido de la formación, el 53,2% opinó que este se estuvo “Perfectamente adaptado a sus expectativas”, 39,6% afirmó que el contenido fue “Adaptado a sus expectativas” para el 6% el contenido “No se adaptó a sus expectativas” y el 1,2% piensa que este no fue “Nada adaptado a sus expectativas”.

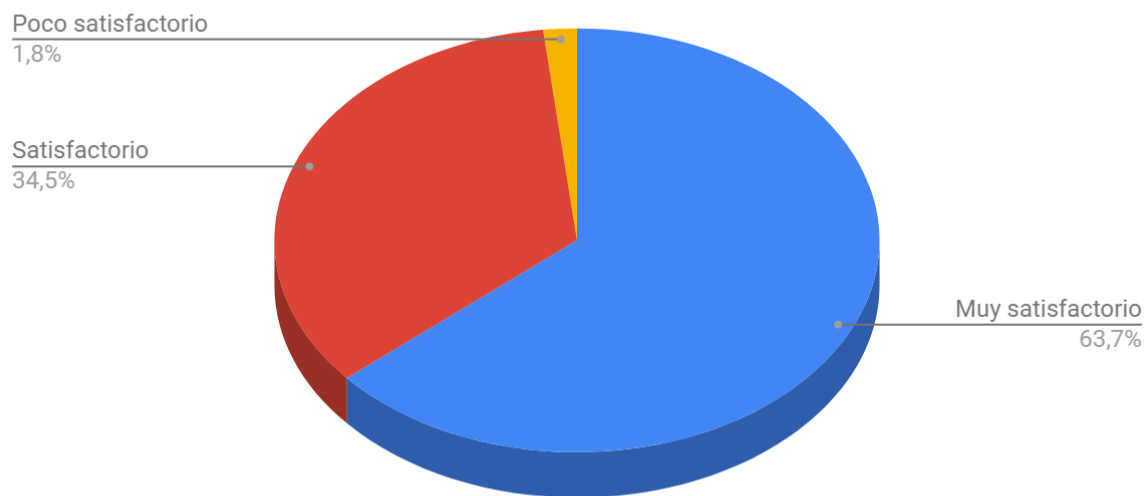
Según la respuesta de los clientes se obtuvo que para más del 90% de los participantes, la formación cumplió o bien se adaptó a sus expectativas.

Pregunta 9

Ha encontrado la calidad del sitio y el medio ambiente:	Número de respuestas	Porcentaje
Muy satisfactorio	320	63,7%
Satisfactorio	173	34,5%
Poco satisfactorio	9	1,8%
Nada satisfactorio	0	0,0%
Total	502	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Ha encontrado la calidad del sitio y el medio ambiente:



Conclusión:

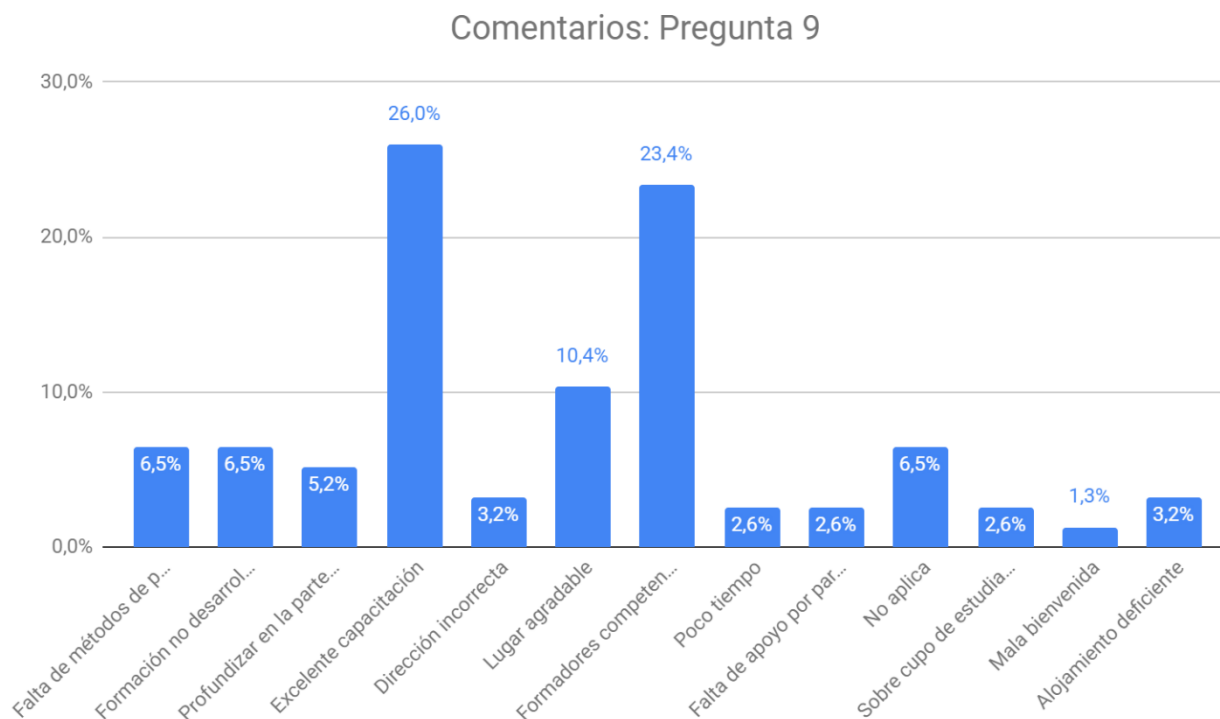
Conforme con la opinión de los participantes el 63,7% ha encontrado la calidad del sitio y el medio ambiente “Muy satisfactoria”, para el 34,5% fue “Satisfactoria”, el 1,8% la encontró “Poco satisfactoria”.

Con alrededor de un 90%, la calidad del sitio y el ambiente de la formación la formación fue calificada de una manera positiva.

Comentarios: Pregunta 9

Comentarios: Pregunta 9	Número de respuestas	Porcentaje
Falta de métodos de pedagógicos.	10	6,5%
Formación no desarrollada de acuerdo con el plan.	10	6,5%
Profundizar en la parte teórica.	8	5,2%
Excelente capacitación	40	26,0%
Dirección incorrecta	5	3,2%
Lugar agradable	16	10,4%
Formadores competentes	36	23,4%
Poco tiempo	4	2,6%
Falta de apoyo por parte del formador	4	2,6%
No aplica	10	6,5%
Sobre cupo de estudiantes	4	2,6%
Mala bienvenida	2	1,3%
Alojamiento deficiente	5	3,2%
Total	154	100%

Fuente: Elaboración propia



Conclusión:

Respecto a los comentarios obtenidos en la pregunta 9, se obtuvo que el 26% calificó la capacitación como excelente, el 10,4%, consideró el lugar donde se realizó la practica como agradable, el 23,4% calificó a los formadores como “personal competente”. En cuanto a los aspectos más relevantes por mejorar son: la falta de materiales pedagógicos y que la formación no fue desarrollada de acuerdo con el plan, cada uno con una participación del 6,5%, también está la profundización teórica con el 5,2%, proveer información incorrecta con el 3,2%, la falta de apoyo por parte del formador; contar con muy poco tiempo y el sobrecupo de estudiantes con 2,6% cada uno, el alojamiento deficiente con un porcentaje de

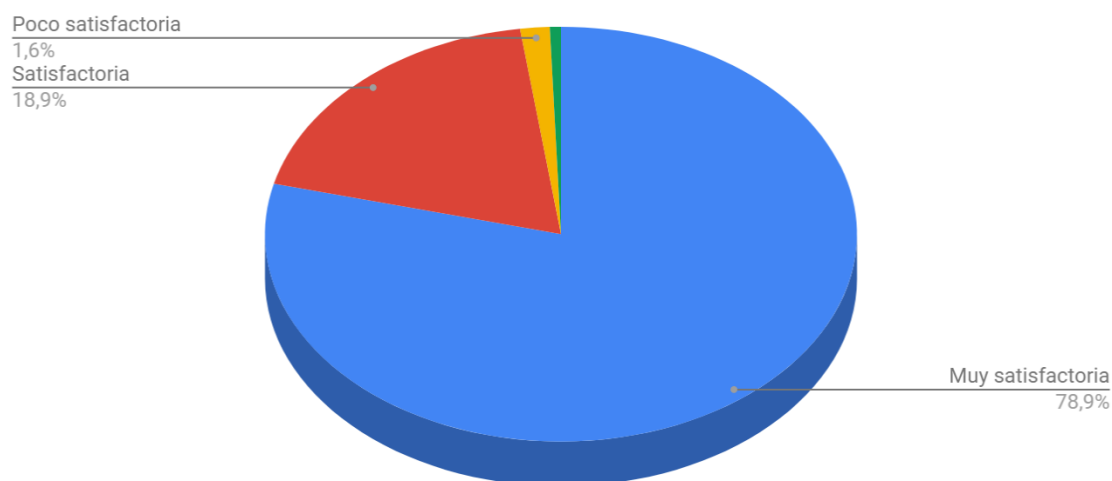
3,2% y haber tenido una mala bienvenida cuenta con el porcentaje más bajo del 1,3%.

Pregunta 10

A nivel relacional encontró su experiencia:	Número de respuestas	Porcentaje
Muy satisfactoria	393	78,9%
Satisfactoria	94	18,9%
Poco satisfactoria	8	1,6%
Nada satisfactoria	3	0,6%
Total	498	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A nivel relacional encontró su experiencia:



Conclusión:

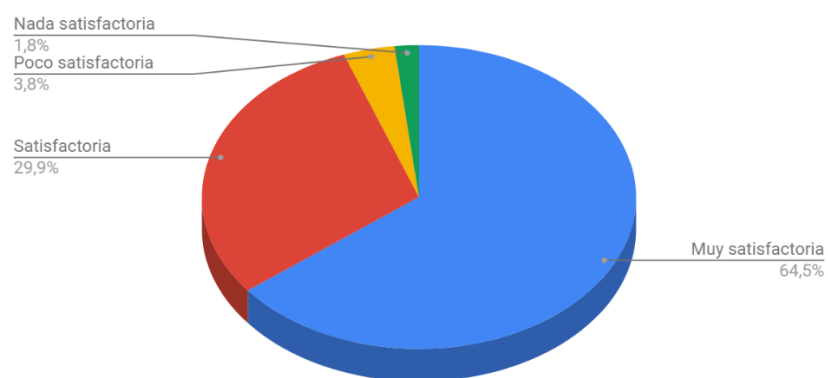
A nivel relacional, el 78,9% encontró su experiencia “Muy satisfactoria”, para el 18,9% su experiencia fue “Satisfactoria”, el 1,6% calificó su experiencia como “Poco satisfactoria” y por último el 0,6% opinó que a nivel relacional su experiencia no fue “Nada satisfactoria” sin embargo se tiene una respuesta positiva por parte de los participantes con un 97% de clientes satisfechos.

Pregunta 11

A nivel de cualidades pedagógicas encontró su experiencia:	Número de respuestas	Porcentaje
Muy satisfactoria	321	64,5%
Satisfactoria	149	29,9%
Poco satisfactoria	19	3,8%
Nada satisfactoria	9	1,8%
Total	498	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A nivel de cualidades pedagógicas encontró su experiencia:



Conclusión:

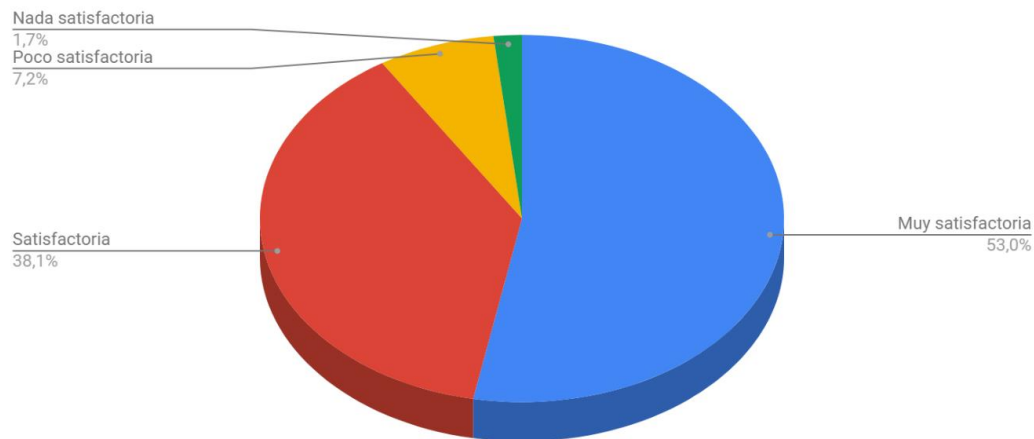
En cuanto a las cualidades pedagógicas, para el 64,5% de los encuestados fue una experiencia “Muy satisfactoria”, el 29,9% opinó que fue “Satisfactoria, fue calificada como “Poco satisfactoria por el 3,8% y para el 1,8% su experiencia a nivel cualidades pedagógicas no fue “Nada satisfactoria”, a pesar de ello, al final se obtiene que el 94,4% está satisfecho.

Pregunta 12

A nivel de recursos didácticos (equipos disponibles, documentación...) tuvo una experiencia:	Número de respuestas	Porcentaje
Muy satisfactoria	213	53,0%
Satisfactoria	153	38,1%
Poco satisfactoria	29	7,2%
Nada satisfactoria	7	1,7%
Total	402	100,0%

Fuente: Elaboración propia

A nivel de recursos didácticos (equipos disponibles, documentación ...) tuvo una experiencia:



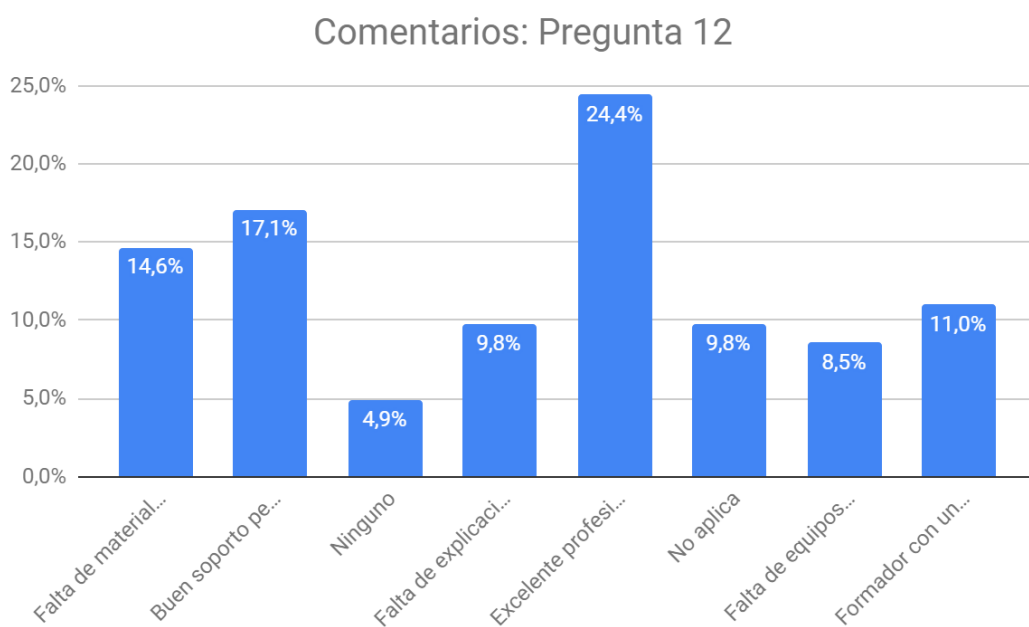
Conclusión:

Con respecto a recursos didácticos como lo son; los equipos disponibles, la documentación, el 53% de los participantes tuvo una experiencia “Muy satisfactoria”, para el 38,1% su experiencia fue “Satisfactoria”, el 7,2% calificó su experiencia como “Poco satisfactoria” y el 1,7% tuvo una experiencia “Nada satisfactoria”.

Comentarios: Pregunta 12

Comentarios: Pregunta 12	Número de respuestas	Porcentaje
Falta de material pedagógico escrito.	12	14,6%
Buen soporte pedagógico	14	17,1%
Ninguno	4	4,9%
Falta de explicaciones durante la formación (tiempo para responder preguntas).	8	9,8%
Excelente profesional	20	24,4%
No aplica	8	9,8%
Falta de equipos y suministros.	7	8,5%
Formador con una actitud poco profesional.	9	11,0%
Total	82	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Conclusión:

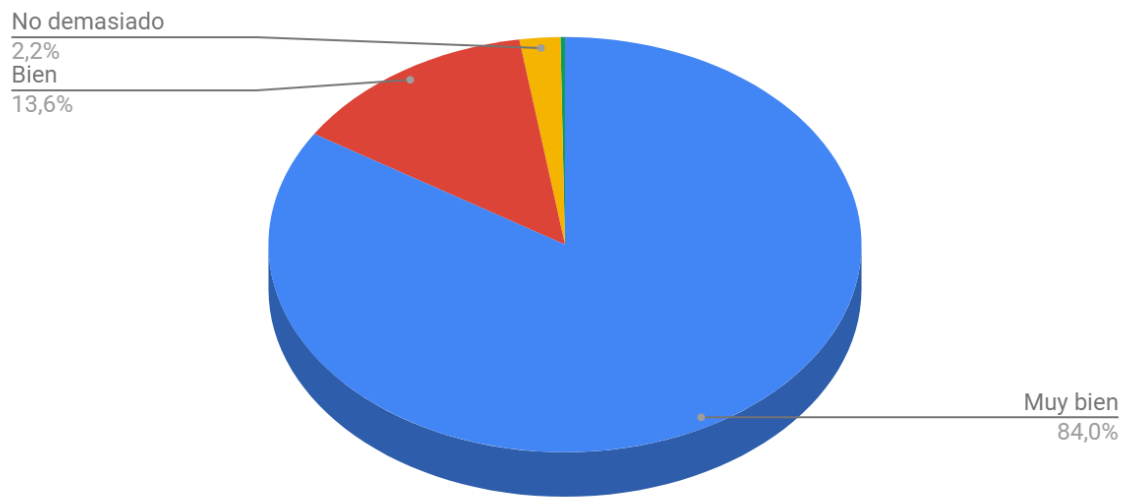
En los comentarios realizados por los participantes en la pregunta 12, el 17,1% de los comentarios expreso que se cuenta con un buen soporte pedagógico, el 24,4% afirmo que se tienen excelente profesionales y referente a los recursos didácticos se obtienen que las principales debilidades son la falta de materia pedagógico escrito con un porcentaje del 14,6%, de igual manera la falta de explicaciones durante la formación con un 9,8%, con el 8,5% se encuentra la falta de equipos y suministros y, por último, con un 11% se encuentra el formador con una actitud poco profesional. Por otra parte, se descartan los comentarios que no aplican con 9.8% y el restante correspondiente al 4,9 anunció que no tenían ningún comentario.

Pregunta 13

¿El tema tratado fue dominado por el profesional?	Número de respuestas	Porcentaje
Muy bien	340	84,0%
Bien	55	13,6%
No demasiado	9	2,2%
Para nada	1	0,2%
Total	405	100,0%

Fuente: Elaboración propia

¿El tema tratado fue dominado por el profesional?



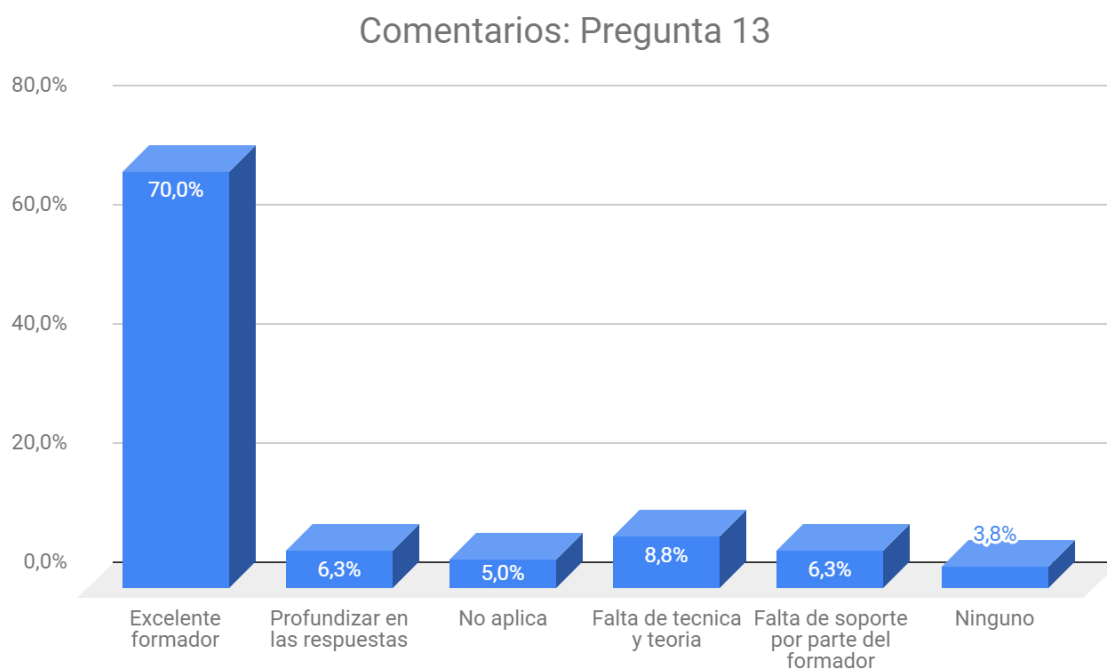
Conclusión:

En el ámbito del dominio del tema tratado por el formador, el 84% de los participantes opinó que el tema fue “Muy bien” dominado por el profesional, el 13,6% calificó como “Bien” el dominio del tema por parte del profesional, el 2,2% el trato que le dio el profesional al tema con fue tratado “No demasiado” bien y para el 0,2% no fue “Para nada” bien tratado. A pesar de ello, el 97% de los participantes tiene una opinión positiva frente a este, aunque en los comentarios obtenidos se destaca que en algunos casos se debe profundizar más frente a las preguntas planteadas por parte de los practicantes y de igual manera darle más importancia a la técnica y al apoyo a los practicantes por parte del formador.

Comentarios: Pregunta 13

Comentarios: Pregunta 13	Número de respuestas	Porcentaje
Excelente formador	56	70,0%
Profundizar en las respuestas	5	6,3%
No aplica	4	5,0%
Falta de técnica y teoría	7	8,8%
Falta de soporte por parte del formador	5	6,3%
Ninguno	3	3,8%
Total	80	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Conclusión:

En la pregunta referente a si, ¿El tema tratado fue dominado por el profesional?, se presentó una afirmación positiva por parte de los encuestados donde el 70% afirmó

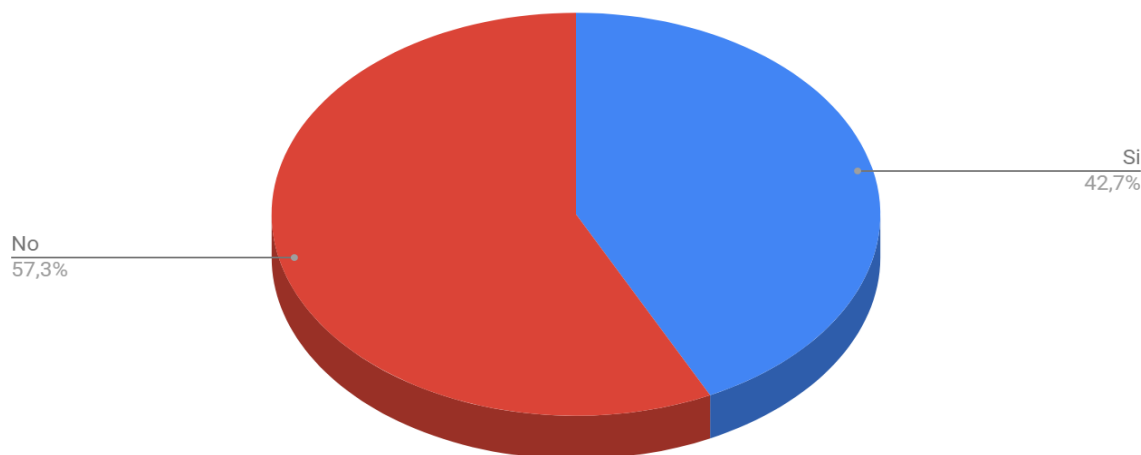
que los formadores fueron excelentes durante la formación, en cuanto a los aspectos mejorar son: profundizar en las respuestas con una participación del 6,3%, aparte de esto se encuentra la falta de técnica y teoría con el 8,8% y la falta de soporte por parte del formador con el 6,3%, el 5% de los comentarios no aplican y el 3,8% de las personas que comentaron no tenían nada que decir.

Pregunta 14

¿Tiene otros proyectos de aprendizaje?	Número de respuestas	Porcentaje
Si	203	42,7%
No	272	57,3%
Total	475	100,0%

Fuente: Elaboración propia

¿Tiene otros proyectos de aprendizaje?



Conclusión:

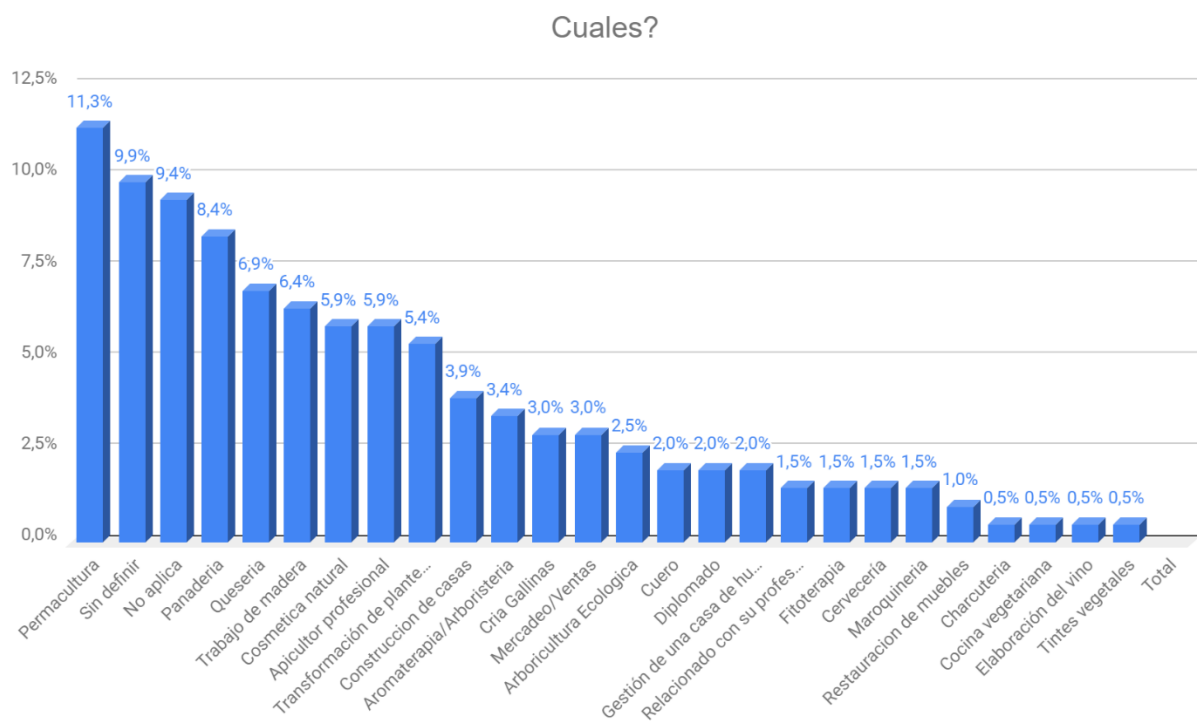
Respecto a los proyectos de aprendizajes el 42,7 % de los participantes si tiene proyectos futuros y el 57,3% no tiene otros proyectos de aprendizaje.

Pregunta 15

¿Cuales?	Número de respuestas	Porcentaje
Permacultura	23	11,3%
Sin definir	20	9,9%
No aplica	19	9,4%
Panadería	17	8,4%
Quesería	14	6,9%
Trabajo de madera	13	6,4%
Cosmética natural	12	5,9%
Apicultor profesional	12	5,9%
Transformación de plantas y frutas	11	5,4%
Construcción de casas	8	3,9%
Aromaterapia/Arboristeria	7	3,4%
Cría Gallinas	6	3,0%
Mercadeo/Ventas	6	3,0%
Arboricultura Ecológica	5	2,5%
Cuero	4	2,0%
Diplomado	4	2,0%
Gestión de una casa de huéspedes	4	2,0%
Relacionado con su profesión	3	1,5%
Fitoterapia	3	1,5%
Cervecería	3	1,5%
Marroquinería	3	1,5%

Restauración de muebles	2	1,0%
Charcutería	1	0,5%
Cocina vegetariana	1	0,5%
Elaboración del vino	1	0,5%
Tintes vegetales	1	0,5%
Total	203	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Conclusión:

El 9,9% de los participantes no han definido que formación quieren realizar próximamente, el 9,4% opinaron con comentarios que no aplicaban a la situación.

Entre los proyectos de aprendizaje que tiene algunos de los encuestados, se encuentra la permacultura con 11,3%, la panadería con un 8,4%, la quesería con 6,9%, el trabajo de madera con 6,4%, la cosmética natural y la apicultura con un 5,9% cada una, entre otros aspectos.

Pregunta 16

Sus sugerencias para mejorar la calidad de la formación en la cual participó:	Número de respuestas	Porcentaje
Ninguno	116	28,2%
Todo estuvo bien	72	17,5%
No aplica	41	10,0%
Incluir documentos escritos útiles/claros (apoyo pedagógico).	37	9,0%
Mejorar la gestión administrativa.	22	5,4%
Formador (pedagogía teórica y práctica).	21	5,1%
Informar todas las coordenadas/indicaciones de la formación previamente (GPS, mapa, equipo).	17	4,1%
Informar acerca de la estructura/contenido de la formación.	15	3,6%
Proponer cursos más largos.	14	3,4%
Poner en contacto los participantes (Covoiturage ⁴⁰ , alojamiento)	11	2,7%
Ofrecer comidas variadas (facilitar nevera y microondas).	10	2,4%
Proporcionar contactos de alojamiento.	8	1,9%
Grupos más pequeños.	6	1,5%
Recursos (equipos, materiales).	6	1,5%
Certificado de seguimiento.	5	1,2%
Locación (calefacción, limpieza, organización).	4	1,0%

⁴⁰ Uso compartido de vehículo muy frecuente en Francia.

Sistematizar el contacto entre aprendiz y formador.	3	0,7%
Cuestionario mejor dirigido.	2	0,5%
Financiamiento.	1	0,2%
Total	411	100,0%

Fuente: Elaboración propia



Conclusión:

El 28,2% de los encuestados expreso que no tienen ninguna sugerencia, el 17,5% expreso que todo estuvo bien y un 10% opinó con comentarios que no aplicaban a la pregunta.

En las sugerencias dadas por los encuestados para el mejoramiento de la calidad de las prácticas/formaciones, se destaca; la incorporación de material pedagógico escrito (9%), el mejoramiento de la gestión administrativa (5,4%), el abarcamiento de pedagogía práctica y teórica por parte del formador (5,1%) y el informar con

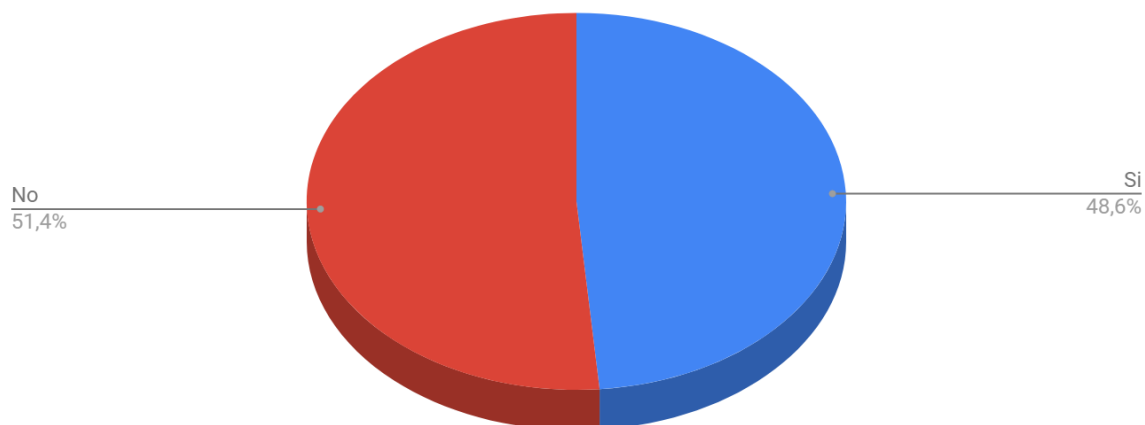
anterioridad las coordenadas/indicaciones de la práctica/formación (4,1%) entre otros muchos otros aspectos.

Pregunta 17

¿Acepta que su dirección de correo electrónico se envíe a futuros alumnos que tengan preguntas sobre el contenido del módulo en el que participó?	Número de respuestas	Porcentaje
Si	231	48,6%
No	244	51,4%
Total	475	100,0%

Fuente: Elaboración propia

¿Acepta que su dirección de correo electrónico se envíe a futuros alumnos que tengan preguntas sobre el contenido del módulo en el que participó?



Conclusión:

De acuerdo con la gráfica, se puede observar que el 48,6% de los participantes aceptaría que su dirección de correo electrónico se envíe a futuros alumnos que tengan preguntas sobre el contenido del módulo en el que participó y el 51,4% no está de acuerdo.

Pregunta 18

Si se ha alojado cerca del lugar de la práctica/formación, ¿tiene una dirección para aconsejar a futuros practicantes?

Conclusión: Es de suma importancia que SFD proporcione diferentes opciones alojamiento a través de un "Directorio" y que en la pregunta se especifique si a parte de las opciones de alojamiento de SFD, le puede sugerir otra opción a los próximos participantes, debido a la presencia de algunos comentarios de molestia por parte de los participantes ya que es un ámbito que le compete a la organización. Es posible añadir una pequeña modificación con el fin de que los clientes sepan que la organización hace su trabajo y que sus opiniones son apreciadas.

11.2 CONCLUSIONES ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Una vez realizada la encuesta de satisfacción, la información procesada muestra que debido al gran porcentaje de participantes que realizan su formación/pasantía con el objetivo de una reconversión profesional (42%), se recomendaría hacer seguimiento a algunos de los participantes para saber si lo han logrado los objetivos planteados o en qué etapa de su proyecto se encuentran, y a manera de testimonios resaltar los casos éxito en el sitio web.

Se obtuvo que el principal medio por el cual los participantes se enteran de la formación es a través de los motores de búsqueda con una participación del 61% lo que indica que se cuenta con un buen posicionamiento SEO (Searching Engine Optimization), sin embargo, hay que tener en cuenta que este es solo en francés lo limita el BuildLink en inglés siendo este de un carácter más global. La página Web debe estar disponible igualmente en inglés para el mejor desarrollo del SEO y de esta forma ampliar el tráfico Web.

Se deberá evaluar, si la participación en ferias es realmente rentable ya que los clientes que son atraídos por este tipo de eventos tan solo representan el 0,2% del total de los encuestados.

Con el fin de incentivar nuevas formaciones por parte de los participantes, se ve la posibilidad de la creación de un plan de descuentos con el fin de seducir los clientes a través de un descuento en su siguiente compra.

Es trascendental resaltar la baja participación de las redes sociales en la captación de nuevos clientes, por este motivo, es importante darle mayor importancia, con el fin de obtener mayor provecho del boom de las redes sociales, para viralizar la

información; Es esencial crear perfiles en redes sociales que la organización aún no tiene como Twitter, Instagram e YouTube y de igual manera aumentar la interacción con la ayuda de un community manager con el fin de obtener un mayor flujo de post en las redes.

Se obtiene una respuesta positiva frente a la información proporcionada en la página web, donde se destaca que el 93,6% se siente satisfecho, sin embargo, se debe actualizar la información respecto a los detalles del programa en el sitio web, en algunas ocasiones se debe especificar con mucho más detalle, por ejemplo, en el caso de "traje adecuado". De igual manera es indispensable que el programa se siga tal cual como se especifica en el sitio web con el fin de que se aborde todo el contenido por el cual está pagando el cliente.

Por otro lado, el porcentaje de participantes que no tuvieron un contacto telefónico es representativo con un 31,8%. Se debe precisar en la encuesta porque los practicantes no tuvieron un contacto telefónico, si fue porque los participantes no lo necesitaron o no tuvieron la oportunidad de comunicarse con la organización.

En las preguntas 7 y 8 se obtuvo que el porcentaje de participantes "Satisfechos" en lo referente con el contacto telefónico es mayor a "Muy satisfechos" por encima de 6 puntos porcentuales. Un planteamiento es si, ¿tienen los asesores la suficiente capacidad para atender todas las solicitudes de los clientes?

Es necesario que, durante el contacto telefónico, el asesor realice el resumen con las respectivas anotaciones de la llamada donde se especifica lo que se informó o realizó, con el fin de dejar detalles en el sistema a través de un programa CRM (Customer Relation Management), e de igual manera la información sea proporcionada al cliente a través de un correo.

De manera general se puede ver una respuesta positiva por parte de los pasantes a la recepción/bienvenida en el lugar de la práctica, es posible incluir una sección de comentarios con el fin de saber la opinión del poco porcentaje que no tuvo una experiencia tan positiva, que quizás habrá sido un pequeño detalle que se puede corregir fácilmente.

A nivel de recursos didácticos, de acuerdo con los comentarios de clientes, uno de los inconvenientes principales es la falta de soporte pedagógico escrito durante la formación, así como la falta de explicaciones por parte del formador en estos se encuentra el tiempo para contestar preguntas e inquietudes, la escasez de equipos y suministros y, actitudes poco profesionales por parte del formador.

Hay una aceptación regular por parte de los participantes frente a la pregunta 17 (¿Acepta que su dirección de correo electrónico se envíe a futuros alumnos que tengan preguntas sobre el contenido del módulo en el que participó?), con el fin de incrementar la participación de testimonios se podría modificar la pregunta de una manera más amigable y que de esta manera, tengan seguridad de que sus datos personales están protegidos, la siguiente pregunta es una opción para la modificación de la pregunta: Le gustaría compartir su experiencia a través de una comunicación directa por correo electrónico con futuros participantes que tengan preguntas acerca del contenido del módulo?

11.3 ANALISIS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Se entrevistaron a 7 personas que habitan en el extranjero, a través de Skype, contando con respuestas abiertas de manera que las personas proporcionaran información más detallada acerca de su experiencia durante las formaciones.

El objetivo principal de esta entrevista es conocer un poco más acerca de la experiencia de los participantes durante su programa de formación y la percepción que tienen los mismo frente a la organización. Es importante resaltar que las entrevistas fueron realizadas en francés e inglés e interpretadas al español.

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre:

Apellido:

Nacionalidad:

País de residencia:

Edad:

Carrera profesional:

Profesión actual:

Profesión antes del programa de formación (si esta ha cambiado):

Campo de trabajo:

Nombre del programa de formación:

Número de orden:

Número de sesión:

PREGUNTAS

1. ¿Cómo te enteraste acerca de la existencia de Savoir Faire et Découverte?
2. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de esta empresa?
3. ¿Qué clase de formación de este tipo ha realizado anteriormente y con qué compañías?
4. ¿Por qué decidiste elegir esta organización? ¿Podría por favor mencionar qué beneficios cree que ofrece la organización, que otras opciones no ofrecieron?
5. ¿Qué lo llevó a trasladarse desde su país de residencia con el fin de realizar esta(s) formación(es)? ¿Cuál fue el motivo principal para realizar estas formaciones?
6. ¿Cuál fue tu experiencia durante tu práctica/formación en Savoir Faire & Découverte?
7. ¿Cuáles son sus opiniones sobre el sitio web y el proceso de compra?
8. ¿Cree usted que el formador estaba realmente comprometido con su aprendizaje durante el programa?
9. ¿Cuáles eran las expectativas antes del final de la práctica/formación? ¿Podría decirnos si la experiencia con la organización ha cumplido todas sus expectativas?
10. ¿Qué es lo que más le gustó y lo que menos le gustó de su programa de formación?

11. ¿Estaría interesado en realizar una nueva formación con esta empresa? ¿Podría decirnos por qué y qué otro tipo de capacitación le gustaría aprender?

12. ¿Cómo aplicó los conocimientos obtenidos en el programa? ¿Tiene un proyecto personal?

13. Antes de contactar con Savoir-faire et Découverte, ¿podría especificar qué otras opciones tuvo para completar su capacitación? ¿Están estas opciones en tu país de residencia?

14. ¿Qué otras empresas de este tipo conocen?

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

NOTA:

Redes sociales

Respecto a las redes sociales, ...

Recomendación del programa.

El participante afirma que ___ recomienda.

11.3.1 INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 1

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: Chantal

Apellido: Mosser da Silva

Nacionalidad: Senegal (nacionalidad francesa)

País de residencia: Senegal

Edad: 49 años

Carrera profesional: Profesora

Profesión actual: Docente universitaria (comercio internacional y derecho internacional)

Profesión antes del programa de formación (si esta ha cambiado): No ha cambiado, pero tiene previsto crear su propio proyecto empresarial de plantas medicinales y aromáticas.

Campo de trabajo: Sector de la educación

Nombre del programa de formación: Descubrir y crear una actividad de cultivo, recolección y transformación de plantas aromáticas y medicinales. (Abril 2018)

Número de orden: 19640

Número de sesión: 100572

PREGUNTAS

1. ¿Cómo te enteraste acerca de la existencia de Savoir Faire et Découverte?

Hablé con amigos de aquí de Senegal sobre proyectos relacionados con agricultura y plantas medicinales y, me recomendaron buscar en Francia porque habían escuchado hablar de cursos de agricultura orgánica, por lo que un amigo me recomendó Savoir Faire.

2. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de esta empresa?

Esta fue mi primera compra.

3. ¿Qué clase de formación de este tipo ha realizado anteriormente y con qué compañías?

Ninguna.

4. ¿Por qué decidiste elegir esta organización? ¿Podría por favor mencionar qué beneficios cree que ofrece la organización, que otras opciones no ofrecieron?

La principal ventaja fue la duración de los cursos, ya que había investigado y había cursos de 3 a 6 meses en algunos institutos, pero quería algo más específico y más corto porque vivo y trabajo en Senegal y no tenía tiempo suficiente para ir a Francia durante mucho tiempo, el idioma también fue una ventaja porque hablo francés y podía entender algunos términos técnicos sobre la agricultura orgánica que, en otros idiomas, podrían ser difíciles de entender.

5. ¿Qué lo llevó a trasladarse desde su país de residencia con el fin de realizar esta(s) formación(es)? ¿Cuál fue el motivo principal para realizar estas formaciones?

Tengo como proyecto de cambiar de profesión y comenzar mi propio proyecto empresarial de plantas medicinales y aromáticas.

6. ¿Cuál fue tu experiencia durante tu práctica/formación en Savoir Faire et Découverte?

Toda la experiencia durante la formación fue muy buena, realicé dos cursos y ambos fueron muy buenos, pero tuve algunos problemas para llegar al sitio de la capacitación porque había algunas huelgas en la ciudad, había muchos trancones, tuve que tomar atajos y no conocía muy bien la ciudad porque vivo en Senegal, no teníamos fotos del lugar, por lo que no fue fácil para nosotros llegar.

7. ¿Cuáles son sus opiniones sobre el sitio web y el proceso de compra?

El proceso de compra fue muy simple y rápido, pero el sitio web no es bueno, digo que no es bueno porque no hay testimonios de la experiencia de otras personas, así que genera un poco de duda, hay información escrita sobre lo que se hace en el curso, pero no hay fotos o videos sobre el curso, me parece muy poco interactivo.

8. ¿Cree usted que el formador estaba realmente comprometido con su aprendizaje durante el programa?

Sí, no tengo absolutamente nada negativo que decir sobre los maestros. Como dije antes, tuve dos capacitaciones y ambos profesores fueron excelentes. Creo que aprendí más durante la primera pasantía, pero ambos fueron muy educados y respondieron todas nuestras preguntas y dudas, los maestros fueron excelentes y su metodología de aprendizaje también.

9. ¿Cuáles eran las expectativas antes del final de la práctica/formación? ¿Podría decirnos si la experiencia con la organización ha cumplido todas sus expectativas?

Antes de la capacitación, estaba esperando información detallada para la creación de mi proyecto y esto es lo que recibí: no hay duda de que la formación cumplió con mis expectativas.

10. ¿Qué es lo que más le gustó y lo que menos le gustó de su programa de formación?

Los que más me gusto fueron los compañeros de clase y los maestros porque la experiencia fue muy buena, toda la información fue muy precisa y detallada y los que menos ame fue la mala experiencia que tuve para llegar al lugar de la capacitación. Sería bueno informar sobre la situación de la ciudad en caso de una huelga para que tengamos la posibilidad de compartir auto y sea más fácil para nosotros llegar y no me gustó mucho cuando hablé con alguien por teléfono para obtener más información, esta persona no sabía mucho de que se trataba la capacitación y no me dio muchos detalles.

11. ¿Estaría interesado en realizar una nueva formación con esta empresa? ¿Podría decirnos por qué y qué otro tipo de capacitación le gustaría aprender?

En el futuro, me gustaría seguir otras capacitaciones de este tipo para conocer información más detallada sobre plantas aromáticas y medicinales, porque es muy importante para el proyecto que voy a emprender.

12. ¿Cómo aplicó los conocimientos obtenidos en el programa? ¿Tiene proyectos personales?

Hasta la fecha, no he comenzado mi proyecto, estoy trabajando en el plan de negocios de mi proyecto, estoy haciendo la investigación necesaria y estoy buscando recursos financieros para comenzar mi proyecto empresarial.

13. Antes de contactar con Savoir-faire et Découverte, ¿podría especificar qué otras opciones tuvo para completar su capacitación? ¿Están estas opciones en tu país de residencia?

No, no busque otras opciones.

14. ¿Qué otras empresas de este tipo conoce?

No conozco ninguna otra organización de este tipo.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

NOTA:

Redes sociales

Respecto a las redes sociales, Chantal indicó que cuando accedió a las redes sociales a través del enlace del sitio web, dijo que la página no estaba disponible y que cuando la visitó encontró que una de las desventajas era que no se actualiza muy a menudo.

Recomendación del programa.

La participante afirmó que, si recomendaba el programa que había seguido y a la organización, ella no sabía mucho sobre las otras pasantías disponibles.

11.3.2 INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 2

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: Houamid

Apellido: Layachi

Nacionalidad: Algeria

País de residencia: Algeria

Edad: 55 años

Carrera profesional: Apicultor

Profesión actual: Apicultor

Profesión antes del programa de formación (si esta ha cambiado):

Campo de trabajo: Sector del medio ambiente

Nombre del programa de formación: Crear una actividad cosmética 100% orgánica y ecológica basada en plantas silvestres o cultivadas. (de 20/4/2015 al 24/4/2015)

Número de orden: 13016

Número de sesión: 100332

PREGUNTAS

1. ¿Cómo te enteraste acerca de la existencia de Savoir Faire et Découverte?

Tengo una prima que vive en Francia y, en 2014, visitó el salón Marjolaine, una feria de productos orgánicos en Paris. Ella hizo una pequeña investigación y vio algunos de los folletos que se refieren a los cosméticos naturales. Ella me dio la información, y entre esa información estaba la capacitación de SFD.

2. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de esta empresa?

Desde el año 2015, pero esta ha sido la única formación que he realizado con SFD.

3. ¿Qué clase de formación de este tipo ha realizado anteriormente y con qué compañías?

Antes de esta formación, no había recibido ninguna capacitación de este tipo y tampoco sabía mucho sobre esta área.

4. ¿Por qué decidiste elegir esta organización? ¿Podría por favor mencionar qué beneficios cree que ofrece la organización, que otras opciones no ofrecieron?

Decidí elegir esta compañía porque, en ese momento, era la única que me ofrecía la capacitación que quería y porque, en ese momento, tenía que seguir esa capacitación para mejorar ciertos procedimientos de mi empresa.

5. ¿Qué lo llevó a trasladarse desde su país de residencia con el fin de realizar esta(s) formación(es)? ¿Cuál fue el motivo principal para realizar estas formaciones?

La razón principal fue que con mis hijos que también hacen parte de mi empresa queríamos integrar la miel como base de cosméticos y de igual manera mejorar los perfumes de los productos naturalmente. Por otro lado, también quería tener una idea de los conocimientos básicos de este campo que me permitiría aplicarlo en mi actividad principal, que es la apicultura.

6. ¿Cuál fue tu experiencia durante tu práctica/formación en Savoir Faire et Découverte?

La experiencia en general fue muy agradable, éramos entre 7 u 8 participantes, el lugar donde realizamos la capacitación fue excelente, muy organizado, con mucha naturaleza, en el campo, por lo que fue muy tranquilo.

7. ¿Cuáles son sus opiniones sobre el sitio web y el proceso de compra?

No recuerdo mucho sobre el sitio, pero el proceso de compra fue muy sencillo y salió muy bien.

8. ¿Cree usted que el formador estaba realmente comprometido con su aprendizaje durante el programa?

La profesora explicó todo muy bien, daba muchos ejemplos no cabe duda de que ella es una gran profesional en su campo de trabajo, nos dio mucha información interesante y respondió a todas nuestras preguntas.

9. ¿Cuáles eran las expectativas antes del final de la práctica/formación? ¿Podría decirnos si la experiencia con la organización ha cumplido todas sus expectativas?

Al no tener ningún conocimiento de este sector, estaba seguro de aprender mucho y eso es lo que sucedió, puedo decir que el curso cumplió con mis expectativas.

10. ¿Qué es lo que más le gustó y lo que menos le gustó de su programa de formación?

Lo que más me gustó fue que conocí otro mundo, que era el mundo de los perfumes y que era una experiencia totalmente nueva para mí.

11. ¿Estaría interesado en realizar una nueva formación con esta empresa? ¿Podría decirnos por qué y qué otro tipo de capacitación le gustaría aprender?

Me gustaría hacer otra capacitación también en cosmética natural, pero el principal obstáculo que encuentro es el precio, también los problemas migratorios y, a veces, para la fabricación de los productos, es necesario utilizar ingredientes franceses difíciles de encontrar aquí en Argelia y que en ocasiones también son muy caros.

12. ¿Cómo aplicó los conocimientos obtenidos en el programa? ¿Tiene proyectos personales?

Actualmente en nuestra compañía, con la ayuda de mis hijas, fabricamos cremas y lociones con miel como base de su producción y perfumamos algunos de nuestros productos con ingredientes naturales.

13. Antes de contactar con Savoir-faire et Découverte, ¿podría especificar qué otras opciones tuvo para completar su capacitación? ¿Están estas opciones en tu país de residencia?

No tenía otras opciones para hacer mi formación, pero luego del programa de SFD realice una formación con una dama francesa, pero no recuerdo muy bien su nombre.

14. ¿Qué otras empresas de este tipo conoce?

No conozco muchas compañías de este tipo, conozco una compañía francesa llamada BioBee, responsable de integrar la miel en ciertos procesos de producción.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Nota:

Redes sociales

Respecto a las redes sociales, yo utilizo Facebook, pero no he visitado la cuenta de SFD, aunque a menudo recibo información sobre los programas de formación por correo electrónico.

Recomendación del programa.

El participante dijo que no recomendaría el programa de formación a los argelinos porque es muy caro, pero lo recomendaría a algunos colegas europeos con mayor poder de compra.

11.3.3 INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 3

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: Jonathan

Apellido: Lehmann

Nacionalidad: Francesa

País de residencia: Bélgica

Carrera profesional: PhD

Profesión actual: Investigador

Profesión antes del programa de formación (si esta ha cambiado): no ha cambiado

Campo de trabajo: Energía solar

Nombre del programa de formación: Fabricar queso de cabra “orgánico” en la granja. (27/10/2018)

Número de orden: 20105

Número de sesión: 100629

PREGUNTAS

1. ¿Cómo te enteraste acerca de la existencia de Savoir Faire et Découverte?

Por referencias personales (amigo/ colega/ familiar/ otros) la capacitación fue un regalo

2. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de esta empresa?

Esta es mi primera compra (primera vez en un programa de SFD)

3. ¿Qué clase de formación de este tipo ha realizado anteriormente y con qué compañías?

No había tomado capacitaciones equivalentes.

4. ¿Por qué decidiste elegir esta organización? ¿Podría por favor mencionar qué beneficios cree que ofrece la organización, que otras opciones no ofrecieron?

Esta capacitación fue un regalo, así que no participé en la elección.

5. ¿Qué lo llevó a trasladarse desde su país de residencia con el fin de realizar esta(s) formación(es)? ¿Cuál fue el motivo principal para realizar estas formaciones?

Soy originario de Francia, solo trabajo y vivo en Bélgica desde hace 2 años. Como la distancia es bastante cercana, a menudo visito Francia.

7. ¿Cuáles son sus opiniones sobre el sitio web y el proceso de compra?

Como fue un regalo realmente no puedo comentar sobre esto.

8. ¿Cree usted que el formador estaba realmente comprometido con su aprendizaje durante el programa?

El personal docente fue increíble, comprometido y encantador.

9. ¿Cuáles eran las expectativas antes del final de la práctica/formación? ¿Podría decirnos si la experiencia con la organización ha cumplido todas sus expectativas?

Tenía altas expectativas y curiosidad, pero todo fue maravilloso cumplió con mis expectativas.

10. ¿Qué es lo que más le gustó y lo que menos le gustó de su programa de formación?

Difícil de decir ya que aprecie todo.

11. ¿Estaría interesado en realizar una nueva formación con esta empresa? ¿Podría decirnos por qué y qué otro tipo de capacitación le gustaría aprender?

Podría ser interesante, aunque todavía no sé qué capacitaciones podría tomar.

12. ¿Cómo aplicó los conocimientos obtenidos en el programa? ¿Tiene proyectos personales?

Todavía no he puesto el conocimiento en práctica, pero mi objetivo es hacerlo un pasatiempo.

13. Antes de contactar con Savoir-faire et Découverte, ¿podría especificar qué otras opciones tuvo para completar su capacitación? ¿Están estas opciones en tu país de residencia?

La pregunta no aplica.

14. ¿Qué otras empresas de este tipo conoce?

No conozco ninguna compañía de este tipo.

15. ¿Qué tan probable es que recomiende esta compañía a un amigo o colega?

De uno a cinco, los clientes puntúan su recomendación con cuatro estrellas.

Nota: La información no tiene muchos detalles porque las preguntas fueron enviadas al cliente porque no tenía tiempo para una entrevista telefónica informativa

y debido a que el programa de capacitación fue un regalo, falta información sobre el proceso de compra, las opiniones sobre el sitio web y la experiencia de la persona que se lo regalo.

11.3.4 INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 4

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: Lisa

Apellido: Morano

Nacionalidad: Francesa

País de residencia: Países bajos

Edad: 32 años

Carrera profesional: Profesora

Profesión actual: Profesora de francés

Profesión antes del programa de formación (si esta ha cambiado): no ha cambiado

Campo de trabajo: Sector de la educación

Nombre del programa de formación: Fabricar queso de y yogures "orgánicos" de leche de oveja, en la granja (el 22/10/2018)

Número de orden: 100672

Número de sesión: 20493

PREGUNTAS

1. ¿Cómo te enteraste acerca de la existencia de Savoir Faire et Découverte?

Busqué en Internet y fue una de las principales opciones de "capacitación para la fabricación de queso de oveja orgánico" porque queríamos que fuera precisamente queso de leche de oveja y el sitio parecía confiable, por lo que decidimos elegir nuestra capacitación con SFD.

2. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de esta empresa?

Nuestra capacitación tuvo lugar hace aproximadamente 2 - 3 meses y esta es la única vez que hemos realizado una con ellos.

3. ¿Qué clase de formación de este tipo ha realizado anteriormente y con qué compañías?

No habíamos tenido una experiencia de este tipo.

4. ¿Por qué decidiste elegir esta organización? ¿Podría por favor mencionar qué beneficios cree que ofrece la organización, que otras opciones no ofrecieron?

En general, elegimos este entrenamiento porque mis padres viven en Normandía (Caen) y nuestro entrenamiento se llevó a cabo allí.

5. ¿Qué lo llevó a trasladarse desde su país de residencia con el fin de realizar esta(s) formación(es)? ¿Cuál fue el motivo principal para realizar estas formaciones?

Fue un regalo de cumpleaños para mi padre, él es italiano y le gusta mucho cocinar, él siempre ha querido aprender a hacer queso, así que hice la capacitación con mi padre, mi hermano y mi madre para aprender y compartir con mi familia.

6. ¿Cuál fue tu experiencia durante tu práctica/formación en Savoir Faire et Découverte?

La experiencia durante la capacitación fue muy buena, aprendimos mucho en toda la jornada.

7. ¿Cuáles son sus opiniones sobre el sitio web y el proceso de compra?

El sitio tenía toda la información bien detallada, también tenía algunas preguntas sobre la capacitación, me comuniqué con ellos y me proporcionaron toda la información y el proceso de compra fue en línea, fácil y sin complicaciones.

8. ¿Cree usted que el formador estaba realmente comprometido con su aprendizaje durante el programa?

Sí, el profesor fue muy profesional, explicó todo muy bien y luego empezamos a hacer el queso nosotros mismos.

9. ¿Cuáles eran las expectativas antes del final de la práctica/formación? ¿Podría decirnos si la experiencia con la organización ha cumplido todas sus expectativas?

En general, esperábamos aprender sobre la elaboración del queso y esta si respondió a nuestras expectativas, porque no solo aprendimos sobre la fabricación, sino también todos los detalles como la temperatura y otros factores a tener en cuenta.

10. ¿Qué es lo que más le gustó y lo que menos le gustó de su programa de formación?

Lo que más me gustó de esta capacitación fue poder hacer el queso nosotros mismos y también que fue un momento que compartí con mi familia. Y lo que menos me gustó fue que la comida fue muy liviana y no había mucho pan, para mi papá, el pan es sagrado, y también tuvimos algunos problemas para llegar a la granja porque estaba muy lejos y el GPS no funcionaba muy bien en el campo.

11. ¿Estaría interesado en realizar una nueva formación con esta empresa? ¿Podría decirnos por qué y qué otro tipo de capacitación le gustaría aprender?

En este momento, no tengo ninguna capacitación en mente, porque en ese momento era un regalo de cumpleaños para mi padre, pero no haga una excepción a la posibilidad de hacer otro entrenamiento al mismo tiempo. futuro.

12. ¿Cómo aplicó los conocimientos obtenidos en el programa? ¿Tiene proyectos personales?

Hasta ahora no, pero mi padre puede tener proyectos en mente.

13. Antes de contactar con Savoir-faire et Découverte, ¿podría especificar qué otras opciones tuvo para completar su capacitación? ¿Están estas opciones en tu país de residencia?

No recuerdo las otras opciones y, como decidí elegir esta capacitación, no recuerdo las otras.

14. ¿Qué otras empresas de este tipo conoce?

No conozco muchas opciones como esta que ofrezcan una gran variedad de programas.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Nota:

Redes sociales

Respecto a las redes sociales, solo visite el sitio web de Savoir Faire, así que no tome en cuenta las redes sociales.

Recomendación del programa.

La participante afirmó que recomendaría la capacitación a otras personas porque también es un tipo de regalo un poco diferente, ya que no es un objeto y es algo que queda en la memoria.

11.3.5 INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 5

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre completo: Maxime Noilou

Nacionalidad: Frances

País de residencia: Alemania (Hamburgo)

Edad 35 años

Carrera profesional: Artista (Finas artes)

Profesión actual: Artista - Pintor

Profesión antes del programa de formación (si esta ha cambiado): no ha cambiado

Campo de trabajo: Artes

Nombre del programa de formación: Tintes naturales (del 22/1/2016 al 24/1/2016)

Número de orden: 15650

Número de sesión: 100132

PREGUNTAS

1. ¿Cómo te enteraste acerca de la existencia de Savoir Faire et Découverte?

A través de Internet, el participante encontró supo de la compañía por una búsqueda que hizo en Google.

2. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de esta empresa?

Desde 2016, cuando tomó el programa, sin embargo, este es el único programa que tomó con SFD.

3. ¿Qué clase de formación de este tipo ha realizado anteriormente y con qué compañías?

Ninguno.

4. ¿Por qué decidiste elegir esta organización? ¿Podría por favor mencionar qué beneficios cree que ofrece la organización, que otras opciones no ofrecieron?

Esta es la única compañía que él conoce que ofrece este tipo de programa; sin embargo, lo que más lo motivó a inscribirse fue la profesora, ya que es una de las únicas personas que trabaja con la técnica de teñido natural.

5. ¿Qué lo llevó a trasladarse desde su país de residencia con el fin de realizar esta(s) formación(es)? ¿Cuál fue el motivo principal para realizar estas formaciones?

Estaba buscando una nueva técnica específica para su arte, y no tuvo problemas para trasladarse de Londres (lugar de residencia cuando tomó el curso) a París, ya que viajaba constantemente a la capital francesa.

6. ¿Cuál fue tu experiencia durante tu práctica/formación en Savoir Faire et Découverte?

Describió su experiencia como perfecta, todo estaba en punto.

7. ¿Cuáles son sus opiniones sobre el sitio web y el proceso de compra?

Maxime: "El proceso de compra fue muy claro, seguro y rápido, sin embargo, en la página web me tomó un tiempo porque había mucha información, pero al final encontré todo lo que estaba buscando"

8. ¿Cree usted que el formador estaba realmente comprometido con su aprendizaje durante el programa?

Definitivamente sí, éramos alrededor de 7 estudiantes y a todos nos gustó la maestra (Sandrine Roger), explicó muy bien. Es una gran profesional de la pintura.

9. ¿Cuáles eran las expectativas antes del final de la práctica/formación? ¿Podría decirnos si la experiencia con la organización ha cumplido todas sus expectativas?

Maxime: "Al principio pensé que iba a aprender lo básico, pero durante el curso aprendí más de lo que esperaba".

10. ¿Qué es lo que más le gustó y lo que menos le gustó de su programa de formación?

"Durante el curso, lo que más me gustó fue cocinar los colores, todo lo que implicaba su creación y, sobre todo, hacer el color magenta y, por supuesto, crear vínculos con mis colegas con los que todavía estoy en contacto".

11. ¿Estaría interesado en realizar una nueva formación con esta empresa? ¿Podría decirnos por qué y qué otro tipo de capacitación le gustaría aprender?

"Ahora no estoy interesado en hacer ningún otro curso, sin embargo, en caso de aprender otras cosas, por supuesto, buscaría en esta plataforma".

12. ¿Cómo aplicó los conocimientos obtenidos en el programa? ¿Tiene proyectos personales?

"En realidad no he trabajado con esta técnica, actualmente estoy usando mis propias técnicas, ya que la técnica de los tintes naturales requiere un lugar amplio, aireado y un taller donde se pueda ensuciar sin dañar, sin embargo, espero usar esta técnica en el futuro".

13. Antes de contactar con Savoir-faire et Découverte, ¿podría especificar qué otras opciones tuvo para completar su capacitación? ¿Están estas opciones en tu país de residencia?

Maxime: No encontré ninguna otra opción

14. ¿Qué otras empresas de este tipo conoce?

"Para ser honesto, no conozco plataformas como estas, pero creo que es una gran idea promover el trabajo de la gente".

11.3.6 INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 6

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: Merete

Apellido: Laubjerg

Nacionalidad: Armeniana

País de residencia: Dinamarca

Edad: 69 años

Carrera profesional: Salud Publica

Campo de trabajo: Salud

Profesión actual: actualmente, fabrica y comercializa queso de leche de cabra “orgánico”

Profesión antes del programa de formación (si esta ha cambiado): Jubilada

Nombre del programa de formación: Queso de leche de cabra en Provenza. (12 de marzo 2018) y Producir queso de leche de cabra «bio» (Pasta láctica y prensada) y crear su taller - 5 días. (8 de junio 2017)

Número de orden: 19973 - 18684

Número de sesión: 100059 -100373

PREGUNTAS

1. ¿Cómo te enteraste acerca de la existencia de Savoir Faire et Découverte?

En internet, busqué, porque recibí un boletín informativo de queso de cabra y porque vi eso, me dije a mí mismo: voy a tratar de encontrar donde puedo hacer eso.

2. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de esta empresa?

Realice mi primera formación en junio de 2017 por una semana, luego este año realice una capacitación de una jornada.

3. ¿Qué clase de formación de este tipo ha realizado anteriormente y con qué compañías?

No había hecho ningún tipo de formación sobre la producción de queso de cabra antes de Savoir Faire, esa fue la primera vez.

4. ¿Por qué decidiste elegir esta organización? ¿Podría por favor mencionar qué beneficios cree que ofrece la organización, que otras opciones no ofrecieron?

Porque fueron las que encontré, me pareció muy interesante poder hacer queso en el lugar, quería ir a Francia para ver cómo era realmente. También había una persona que venía del Líbano, ella ya tenía cabras, pero no sabía cómo hacer queso, así que vino a Francia.

5. ¿Qué lo llevó a trasladarse desde su país de residencia con el fin de realizar esta(s) formación(es)? ¿Cuál fue el motivo principal para realizar estas formaciones?

Me encanta el queso, en Dinamarca no tiene mucho queso de leche de cabra y Francia es conocida por el queso de leche de cabra y cuando viajo a Armenia o a cualquier otro lugar, siempre llevo el queso conmigo, así que por eso decidí producir queso cuando me pensioné.

6. ¿Cuál fue tu experiencia durante tu práctica/formación en Savoir Faire et Découverte?

La experiencia fue excelente, especialmente la manera que ofrece Savoir Faire & Découverte es genial, aprendes muy rápido así.

7. ¿Cuáles son sus opiniones sobre el sitio web y el proceso de compra?

Yo le escribí a Savoir Faire a través de Internet y los llamé para conocer los detalles, me dieron toda la información, pero casi toda la comunicación se realizó a través de correo electrónico. Pagué a través del banco sin problemas y tengo un diploma que me mandaron.

8. ¿Cree usted que el formador estaba realmente comprometido con su aprendizaje durante el programa?

Sí, aprendí muchas cosas, yo no tengo cabras, pero compro la leche fresca y el queso que hago es de excelente calidad. Aprendí todo sobre cómo criar las cabras,

cómo tratarlas, cómo alimentarla, cómo se debe manipular la leche, la higiene, cómo instalar las locaciones y cómo hacer todo el queso fresco. Para la capacitación, llegamos muy temprano por la mañana y nos quedamos allí todo el día, comimos con los granjeros, hicimos el queso con ellos, nos mostraron todo en el lugar, al mismo tiempo que nos dieron hojas de papel para anotar lo que habíamos aprendido.

9. ¿Cuáles eran las expectativas antes del final de la práctica/formación? ¿Podría decirnos si la experiencia con la organización ha cumplido todas sus expectativas?

Puedo decir que el primer curso fue muy intensivo, muy completo y aprendí un poco más de lo que esperaba. En el segundo curso, había muchas personas que ya sabían mucho sobre el proceso de producción del queso de leche de cabra. No fue tan específico ni tan detallado como el primero.

10. ¿Qué es lo que más le gustó y lo que menos le gustó de su programa de formación?

No hay nada que me haya gustado menos, me gusto todo, especialmente la experiencia de hacer todo en el lugar. Y me gustó mucho, que después de la capacitación podamos estar en contacto con los maestros para preguntarles nuestras dudas.

11. ¿Estaría interesado en realizar una nueva formación con esta empresa? ¿Podría decirnos por qué y qué otro tipo de capacitación le gustaría aprender?

Sí, sí quiero hacer otro entrenamiento del mismo tipo, pero solo si dura 5 días como el primero.

12. ¿Cómo aplicó los conocimientos obtenidos en el programa? ¿Tiene proyectos personales?

El queso que hago es un gran éxito. Lo hago con lo que aprendí en Savoir Faire y Découverte. Fui a SFD dos veces, una semana en Normandía y un día en Provenza. El primer programa fue muy intensivo, así que aprendí todo lo necesario para producir y vender mi queso. Aunque no tengo cabras en este momento, compro leche fresca de cabra y así produzco mi queso.

13. Antes de contactar con Savoir-faire et Découverte, ¿podría especificar qué otras opciones tuvo para completar su capacitación? ¿Están estas opciones en tu país de residencia?

Ni en Dinamarca ni en Armenia vi que existe este tipo de formaciones

14. ¿Qué otras empresas de este tipo conoce?

No conozco a ninguna otra compañía como Savoir Faire.

15. ¿Qué tan probable es que recomiende esta organización a un amigo o colega?

Ya he recomendado SFD a mis amigos, pero como no hablan francés, es difícil comunicarse, incluso si para el programa que seguí en Normandía, fui con un amigo.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

¿Redes sociales? No uso mucho las redes sociales porque tengo muchas cosas que hacer y no tengo mucho tiempo, a veces uso Facebook, pero nunca he visto nada de la empresa en Facebook.

11.3.7 INFORME ENTREVISTA A PROFUNDIDAD – CLIENTE N° 7

INFORMACIÓN PERSONAL

Nombre: Nathalie

Apellido: Gordts

Nacionalidad: Francesa

País de residencia: Países Bajos

Edad: 36 años

Carrera profesional: Guía Compostadora y Emprendedora

Profesión actual: Emprendedora

Profesión antes del programa de formación (si esta ha cambiado): no ha cambiado

Campo de trabajo: Sector del medio ambiente

Nombre del programa de formación: Fabricar sus jabones naturales (30/9/2017)

Número de orden: 18444

Número de sesión: 100226

PREGUNTAS

1. ¿Cómo te enteraste acerca de la existencia de Savoir Faire et Découverte?

En el sitio web, hice una búsqueda en Google y encontré la compañía y toda la información sobre la práctica para hacer jabones naturales.

2. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente de esta empresa?

Bueno, hasta ahora, solo he hecho este curso y fue en 2017.

3. ¿Qué clase de formación de este tipo ha realizado anteriormente y con qué compañías?

Nunca había realizado un curso como este.

4. ¿Por qué decidiste elegir esta organización? ¿Podría por favor mencionar qué beneficios cree que ofrece la organización, que otras opciones no ofrecieron?

Hace mucho tiempo, quería crear mis propios jabones naturales y comencé a buscar en Internet donde pudiera aprender a hacerlos y me pareció la opción más asequible en cuanto a ubicación y precio.

5. ¿Qué lo llevó a trasladarse desde su país de residencia con el fin de realizar esta(s) formación(es)? ¿Cuál fue el motivo principal para realizar estas formaciones?

Con el desplazamiento, no tuve ningún problema, en ese momento, estaba en los Países Bajos, así que solo tenía que tomar un tren y no tuve ningún problema.

6. ¿Cuál fue tu experiencia durante tu práctica/formación en Savoir Faire et Découverte?

Toda la experiencia de la práctica fue muy buena, el lugar era una pequeña boutique donde teníamos una mesa donde el profesor nos explicó todo, la parte química; los componentes y todos los detalles de la fabricación, teníamos todos los materiales, en total éramos entre 7 u 8 estudiantes y definitivamente fue un día muy productivo porque aprendimos mucho.

7. ¿Cuáles son sus opiniones sobre el sitio web y el proceso de compra?

El sitio web está bien, recuerdo que tenía muchas opciones interesantes sobre otros temas, y aunque no recuerdo muy bien el proceso de compra, sé que fue fácil porque no recuerdo haber tenido problemas.

8. ¿Cree usted que el formador estaba realmente comprometido con su aprendizaje durante el programa?

Sí, la profesora era una química que había cambiado de trabajo, para dedicarse un poco más a la enseñanza, ella es una muy buena profesora y puedo decir que pueden tener total confianza en ella porque era muy profesional y sabía mucho sobre todo lo que ella habló

9. ¿Cuáles eran las expectativas antes del final de la práctica/formación? ¿Podría decirnos si la experiencia con la organización ha cumplido todas sus expectativas?

Como la pasantía duró solo un día, esperaba aprender lo que se necesitaba para hacer mis propios jabones y la pasantía cumplió mis expectativas porque fue un día muy productivo.

10. ¿Qué es lo que más le gustó y lo que menos le gustó de su programa de formación?

Creo que lo mejor de la experiencia es que creamos nuestros propios jabones y al final del día hicimos 8 o 9 jabones para llevar a casa. Creo que toda la experiencia ha sido muy positiva. Lo que no me gustó fue que contactamos a la maestra para ir al lugar donde teníamos que hacer la práctica. Primero fuimos a su casa, pero la práctica era en su boutique, así que tuve que devolverme para ir a la boutique.

11. ¿Estaría interesado en realizar una nueva formación con esta empresa? ¿Podría decirnos por qué y qué otro tipo de capacitación le gustaría aprender?

Por ahora, no estoy interesada en otra pasantía, quizás en el futuro, porque en el sitio web he visto muchas opciones interesantes.

12. ¿Cómo aplicó los conocimientos obtenidos en el programa? ¿Tiene proyectos personales?

De hecho, no he realizado ningún proyecto con lo que aprendí, fue solo para aprender a hacer jabones, pero solo eso.

13. Antes de contactar con Savoir-faire & Découverte, ¿podría especificar qué otras opciones tuvo para completar su capacitación? ¿Están estas opciones en tu país de residencia?

Realmente no recuerdo cuáles eran las opciones, pero sé que no había muchas de ellas y, en general, no hay muchas opciones que se puedan encontrar sobre el tema en los Países Bajos.

14. ¿Qué otras empresas de este tipo conoce?

No conozco otras opciones de este tipo.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Nota:

Redes sociales

Respecto a las redes sociales, no busqué nada en las redes sociales, solo navegué por el sitio web y vi las opciones disponibles y toda la información sobre los cursos.

Recomendación del programa.

La participante afirmó que sí recomendaría el programa a su familia, amigos y colegas.

11.4 ANALISIS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

De acuerdo con los resultados obtenidos por parte de los entrevistados, se puede observar que los participantes calificaron de manera positiva la experiencia de formación, en la cual el factor más relevante fue el compromiso del formador al momento de realizar la capacitación y, la información precisa y detallada proporcionada por parte de este. Al momento de realizar la búsqueda de la formación Savoir Faire et Découverte se catalogó como la principal opción de las personas, debido a su gran presencia en los motores de búsqueda y referencias reseñas positivas de otras páginas web.

Algunos de los entrevistados acudieron al programa con el fin de realizar su idea de negocio y, para mejorar o incluir nuevas técnicas en sus profesiones actuales. Estos afirmaron que fue de gran ayuda la guía ofrecida por parte del artesano formador, incorporando nuevas técnicas en sus trabajos y logrando una visión real en el mercado empresarial.

Los puntos débiles radican principalmente en la falta de conocimiento del personal administrativo al informar acerca de los detalles del programa, por otra parte, se encuentra la falta de testimonios y pruebas audiovisuales de participantes anteriores que confieran una mayor confianza a los usuarios al momento de la compra y el sitio sea mucho más interactivo.

Algunos de los participantes expresaron que sería de gran ayuda poner anticipadamente en relación, formadores y demás participantes con los que se compartirá la experiencia de formación con el propósito de compartir vehículo o estar en contacto ante cualquier inconveniente que se presente. En algunos casos se presentaron confusiones respecto al lugar de la formación debido a que se

realizan en lugares rurales y en otros caso hay desinformación entre los formadores y el personal administrativos.

Cabe resaltar en general no se le dio mucha relevancia a investigar las redes sociales, y finalmente todos los encuestados afirmaron que si recomendarían las capacitaciones/formaciones a familiares, amigos y colegas.

12. MATRIZ FODA

12.1 INTRODUCCIÓN

La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que se aplica generalmente a las organizaciones. Esta permitirá situar en perspectiva las características internas de la organización con el estado del entorno en el que se encuentra.

De acuerdo con lo evaluado hasta el momento, a través de la imagen general del sitio, la actividad de la organización en las redes sociales, la información secundaria que se encuentra en Internet sobre las opiniones de la empresa y la información obtenida por los candidatos entrevistados. Los siguientes factores se definen en la matriz FODA.

12.2 OBJETIVO

Desarrollar un diagnóstico FODA para identificar las fortalezas y debilidades de la organización, y las oportunidades y amenazas del entorno

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicio único y diferenciador (cursos cortos, detallados y específicos). 2. Organismo de formación certificado. (Data Dock) 3. Certificación de cursos (diplomas). 4. Facilidad en el proceso de compra. 5. Confianza en el proceso y en los métodos de pago. 6. Artesanos profesionales y con conocimientos en su campo de formación. 7. Presencia en diferentes regiones del territorio francés. 8. Cartera con un gran número de servicios. 9. Facilidad de gestionar el negocio desde cualquier lugar. 10. Red de acompañamiento de antiguos pasantes (www.lesgestespartages.fr) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sitio web con mucha información y sin evidencia audiovisual. 2. Alto número de citas personalizadas que requieren un tiempo considerable. 3. Baja presencia e interacción en las redes sociales. 4. Falta de personal administrativo para la recepción de datos y agendamiento de reservaciones. 5. Poca fuerza de ventas para la gestión comercial. 6. Sitio Web no disponible en inglés. 7. Personal no bilingüe o políglota para la interacción con clientes. Internacionales. 8. Falta de recursos didácticos escritos para los participantes durante el programa de formación. 9. Sistemas de gestión administrativa no conectados entre ellos. 10. Frecuencia de errores administrativos. 11. Políticas de cancelación inflexibles, principalmente para clientes internacionales 12. Baja capacidad para satisfacer el mercado potencial.

	13. No existe un puesto encargado del área de mercadeo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de estilos de vida sostenibles por parte de los consumidores. 2. Financiación por parte de entidades públicas y privadas (Vivea, Pôle emploi entre otros) para la realización de programas de formación. 3. Reconocimiento del país en la producción de determinados productos específicos (vino, queso, cosmética natural, entre otros). 4. Crecimiento de la participación de clientes extranjeros en las formaciones. 5. Aumento del público objetivo. 6. Auge del consumo de productos ecológicos. 7. Existencia de herramientas de difusión de información de baja inversión 8. Apertura de nuevos nichos en el mercado. (Reconversión profesional) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas migratorias y documentación rechazada en la embajada. 2. Nuevas regulaciones establecidas para el subsector de capacitación. 3. Establecimiento de una nueva certificación obligatoria para los centros de formación (OPQF). 4. Gran cantidad de competidores directos e indirectos. 5. Formatos de documentos extensos para la aprobación de formaciones.

Fuente: Elaboración propia

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
O P O R T U N I D A D E S	<p>Estrategia FO</p> <p>F6O3 Crear una campaña de las formaciones de los productos más representativos de Francia (siendo estos el queso, vino y pan), con los formadores mejor calificados.</p> <p>F7O7 Analizar las principales regiones en las cuales hay un mayor número de participantes con el propósito de una reconversión profesional, desarrollando un plan con estrategias específicas para este nicho de mercado.</p>	<p>Estrategia DO</p> <p>D4O5 Contratar más personal, satisfaciendo la demanda y fortaleciendo la recepción de datos y el agendamiento de reservaciones.</p> <p>D7O4 Capacitar el personal en idiomas o incluir personal poligloto, facilitando la comunicación con clientes internacionales no francófonos.</p>
A M E N A Z A	<p>Estrategia FA</p> <p>F8A3 Programar la certificación de las diferentes formaciones, con el fin de acreditar los programas de paulatinamente.</p> <p>F1A4 Resaltar las formaciones de manera audiovisual con un servicio diferenciador basado en cursos</p>	<p>Estrategia DA</p> <p>D2A5 Elaborar formatos de financiamiento personalizables, con el fin de reducir el tiempo de gestión.</p> <p>D11A1 Implementar políticas de cancelación flexibles para los clientes extranjeros (fuera de la Unión Europea, en caso de presentarse</p>

S	cortos y detallados con profesionales de la materia	inconvenientes migratorios.
----------	---	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis DOFA de Savoir Faire et Découverte, este permite identificar que es una organización con un gran futuro y, que cuenta con muchos aspectos positivos a explotar, cuenta con una misión distintiva en un mercado que sigue creciendo, apoyo por parte del estado a centros de formación que trabajen en pro de la sostenibilidad lo que implica una mayor soporte y diferentes oportunidades, de igual manera cuenta con nuevos nichos de mercado por parte de la nuevas regulaciones para los proyectos de reconversión profesional por parte del gobierno, debido a esto es indispensable poner en marcha un plan de marketing adaptado a la organización, que contenga estrategias específicas las cuales debe ser medibles y alcanzables con el fin de para lograr los objetivos propuestos en un tiempo previamente delimitado.

13. CHECK LIST

A través de una checklist se realizará un análisis de la competencia de manera general con el fin de conocer cuáles son las fortalezas y debilidades frente a estos, así como, analizar las estrategias implementadas actualmente; obtener información para la creación y puesta en marcha de nuevas estrategias de manera que contribuya a mejorar continuamente.

TERRE HUMANISME⁴¹

ACTIVIDADES	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Variedad de áreas de formación	X			Ofrecen una gran variedad de áreas de formación, como permacultura, cría de gallinas, cocina vegetariana, huerta, cosmética natural, apicultura, etc.
Formaciones bajo diferentes propósitos (profesional/pasantía/test)	X			
Cursos de preparación para obtención de certificados		X		
Cursos para desarrollar ideas de emprendimiento	X			
Tarifas diferentes (particular/estudiante/profesional)	X			
Precios más altos		X		En la mayoría de los programas los precios son más bajos que los de SFD.
Opciones de financiamiento	X			
Presencia a nivel internacional		X		Presentes también en, Algeria, Mali, Senegal, Túnez, Grecia, Cuba, etc.
Presencia en diferentes regiones de Francia	X			Lablachère, Argentonay, Roquevidal, Canté, Saint André de Lancize, etc.
Oferta de alojamiento durante la formación		X		Proporciona diferentes opciones de alojamiento cerca del lugar de la formación
Oferta de traslados durante la formación		X		
Permite realizar pagos online en la página web		X		
Oferta de un plan de alimentación durante la formación	X			El almuerzo está incluido en el precio del programa
Materiales/Insumos/Elementos de trabajo incluidos	X			
Realización de bazares para promocionar servicios	X			Realizan diferentes eventos de cooperación
Alta presencia en las redes sociales	X			Publican constantemente en redes sociales, contando con más de 40.000 seguidores en Facebook, cerca de 4.000 seguidores en Twitter.

⁴¹ Sitio web de Terre Humanisme, <https://terre-humanisme.org/>

Testimonios audiovisuales en su página web		X		No hay testimonios audiovisuales en su página web, pero si en sus redes sociales.
Promoción en AdWords		X		
Aplicación para dispositivos electrónicos		X		
Ofertas/Descuentos a través de página web		X		
Diseño web responsive	X			
Línea gratuita de atención al cliente		X		

Fuente: Elaboración propia

APICULTURA

- Happy Zabeille⁴²

ACTIVIDADES	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Variedad de áreas de formación		X		
Formaciones bajo diferentes propósitos (profesional/pasantía/test)	X			
Cursos de preparación para obtención de certificados		X		
Cursos para desarrollar ideas de emprendimiento		X		
Tarifas diferentes (particular/estudiante/profesional)	X			
Precios más altos		X		
Opciones de financiamiento	X			Financiamiento por medio de Pôle ⁴³ Emploi y Servicio Publico Frances
Presencia a nivel internacional		X		
Presencia en diferentes regiones de Francia	X			Presente en Château Thierry, Soissons, Reims, Laon, Paris, Compiègne, Meaux, Saint-Quentin
Oferta de alojamiento durante la formación	X			Ofrecen alojamiento, y proporcionan otras opciones.
Oferta de traslados durante la formación		X		
Permite realizar pagos online en la página web		X		
Oferta de un plan de alimentación durante la formación	X			

⁴² Sitio web de Happy Zabeille, <https://www.happyzabeille.fr/>

⁴³ Pôle Emploi es la agencia gubernamental francesa que registra a las personas desempleadas, les ayuda a encontrar trabajo y les proporciona ayuda financiera, https://en.wikipedia.org/wiki/P%C3%B4le_emploi.

Materiales/Insumos/Elementos de trabajo incluidos	X			
Realización de bazares para promocionar servicios		X		
Alta presencia en las redes sociales		X		Facebook es su única red social, cuenta con pocos seguidores y no actualizan constantemente.
Testimonios audiovisuales en su página web		X		Testimonios escritos y galería de imágenes y eventos
Promoción en AdWords		X		
Aplicación para dispositivos electrónicos		X		
Ofertas/Descuentos a través de página web		X		
Diseño web responsive	X			
Línea gratuita de atención al cliente		X		No cuenta una línea de atención al cliente, sin embargo, la página web tiene una sesión para dejar enviar el número y que se comuniquen con el cliente

Fuente: Elaboración propia

ARBORICULTURA

- Association d' Arboriculture de la Porte d'Alsacea⁴⁴

ACTIVIDADES	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Variedad de áreas de formación		X		
Formaciones bajo diferentes propósitos (profesional/pasantía/test)		X		
Cursos de preparación para obtención de certificados		X		
Cursos para desarrollar ideas de emprendimiento		X		
Tarifas diferentes (particular/estudiante/profesional)	X			
Precios más altos		X		
Opciones de financiamiento		X		
Presencia a nivel internacional		X		
Presencia en diferentes regiones de Francia		X		

⁴⁴ Sitio web de Association d' Arboriculture de la Porte d'Alsacea, <http://fedearbo68.com/>

Oferta de alojamiento durante la formación		X		
Oferta de traslados durante la formación		X		
Permite realizar pagos online en la página web		X		
Oferta de un plan de alimentación durante la formación		X		
Materiales/Insumos/Elementos de trabajo incluidos	X			
Realización de bazares para promocionar servicios	X			
Alta presencia en las redes sociales		X		Solo cuenta con Facebook, no cuentas con muchos seguidores (120) ni actualizan frecuentemente.
Testimonios audiovisuales en su página web		X		
Promoción en AdWords		X		
Aplicación para dispositivos electrónicos		X		
Ofertas/Descuentos a través de página web		X		Sin embargo, cuenta con la opción de convertirse miembro de la asociación y acceder a diferentes beneficios.
Diseño web responsive	X			
Línea gratuita de atención al cliente		X		

Fuente: Elaboración propia

PANADERIA

- Le Gargantua⁴⁵

ACTIVIDADES	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Variedad de áreas de formación	X			También ofrecen cursos de repostería y gastronomía.
Formaciones bajo diferentes propósitos (profesional/pasantía/test)		X		
Cursos de preparación para obtención de certificados		X		

⁴⁵ Sitio web de Le Gargantua, <http://www.legargantua.com/>

Cursos para desarrollar ideas de emprendimiento		X		
Tarifas diferentes (particular/estudiante/profesional)		X		
Precios más altos	X			
Opciones de financiamiento		X		
Presencia a nivel internacional		X		
Presencia en diferentes regiones de Francia		X		
Oferta de alojamiento durante la formación	X			Alojamiento incluido en el precio de la formación
Oferta de traslados durante la formación		X		
Permite realizar pagos online en la página web	X			
Oferta de un plan de alimentación durante la formación	X			
Materiales/Insumos/Elementos de trabajo incluidos	X			
Realización de bazares para promocionar servicios		X		
Alta presencia en las redes sociales		X		No cuentas con redes sociales
Testimonios audiovisuales en su página web		X		Solo exponen testimonios escritos
Promoción en AdWords		X		
Aplicación para dispositivos electrónicos		X		
Ofertas/Descuentos a través de página web		X		
Diseño web responsive	X			
Línea gratuita de atención al cliente		X		

Fuente: Elaboración propia

CERVECERIA

- Brasserie Will's⁴⁶

⁴⁶ Sitio web de Brasserie Will's, <https://brasserie-wills.com/atelier-accord-mets-et-bieres/>

ACTIVIDADES	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Variedad de áreas de formación		X		
Formaciones bajo diferentes propósitos (profesional/pasantía/test)	X			
Cursos de preparación para obtención de certificados		X		
Cursos para desarrollar ideas de emprendimiento	X			Ofrecen programar para crear una micro cervecería
Tarifas diferentes (particular/estudiante/profesional)		X		
Precios más altos		X		
Opciones de financiamiento	X			
Presencia a nivel internacional		X		
Presencia en diferentes regiones de Francia		X		
Oferta de alojamiento durante la formación		X		
Oferta de traslados durante la formación		X		
Permite realizar pagos online en la página web		X		
Oferta de un plan de alimentación durante la formación	X			Alimentación incluida en el precio de programa
Materiales/Insumos/Elementos de trabajo incluidos	X			
Realización de bazares para promocionar servicios		X		Realizan y participan en eventos locales e informan a través de redes sociales
Alta presencia en las redes sociales	X			Publican constantemente en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)
Testimonios audiovisuales en su página web		X		Hasta el momento no se han publicado ningún tipo de testimonio.
Promoción en AdWords		X		
Aplicación para dispositivos electrónicos		X		
Ofertas/Descuentos a través de página web		X		
Diseño web responsive	X			
Línea gratuita de atención al cliente		X		

Fuente: Elaboración propia

CARPINTERIA

- Aspam Berzy⁴⁷ (Association de Sauvegarde du Patrimoine de l'Aisne Méridionale)

ACTIVIDADES	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Variedad de áreas de formación	X			Ofrecen variedad de opciones como: tallado en piedra, vitral, arqueología medieval, escultura en madera y piedra, entre otros
Formaciones bajo diferentes propósitos (profesional/pasantía/test)		X		
Cursos de preparación para obtención de certificados		X		
Cursos para desarrollar ideas de emprendimiento		X		
Tarifas diferentes (particular/estudiante/profesional)	X			
Precios más altos		X		
Opciones de financiamiento		X		
Presencia a nivel internacional		X		
Presencia en diferentes regiones de Francia	X			
Oferta de alojamiento durante la formación		X		
Oferta de traslados durante la formación		X		
Permite realizar pagos online en la página web		X		

⁴⁷ Sitio web de Aspam Berzy, <https://aspam-berzy.com/video.php>

Oferta de un plan de alimentación durante la formación		X		
Materiales/Insumos/Elementos de trabajo incluidos	X			
Realización de bazares para promocionar servicios	X			
Alta presencia en las redes sociales	X			Actualizan Facebook de manera intermitente y cuentan con un número considerable de seguidores (939)
Testimonios audiovisuales en su página web		X		
Promoción en AdWords		X		
Aplicación para dispositivos electrónicos		X		
Ofertas/Descuentos a través de página web		X		
Diseño web responsive	X			
Línea gratuita de atención al cliente		X		

Fuente: Elaboración propia

COSMETICA NATURAL

- Huiles & Sens⁴⁸

ACTIVIDADES	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Variedad de áreas de formación		X		
Formaciones bajo diferentes propósitos (profesional/pasantía/test)	X			
Cursos de preparación para obtención de certificados		X		
Cursos para desarrollar ideas de emprendimiento		X		
Tarifas diferentes (particular/estudiante/profesional)	X			
Precios más altos		X		
Opciones de financiamiento		X		

⁴⁸ Sitio web de Huiles & Sens, <https://www.huiles-et-sens.com/fr/1625-atelier-cosmetiques-6-jours.html>

Presencia a nivel internacional	X			Algunos programas son dictados en Marruecos
Presencia en diferentes regiones de Francia	X			Ofrecen cursos en Candes Saint Martin, Paris, Nantes y Entrechaux
Oferta de alojamiento durante la formación		X		Proporcionan opciones de alojamiento cerca de lugar de la capacitación
Oferta de traslados durante la formación		X		
Permite realizar pagos online en la página web	X			
Oferta de un plan de alimentación durante la formación		X		
Materiales/Insumos/Elementos de trabajo incluidos	X			
Realización de bazares para promocionar servicios		X		
Alta presencia en las redes sociales	X			Muy alta presencia en las redes sociales (Facebook y Twitter), con más de 10.000 seguidores en su página de Facebook
Testimonios audiovisuales en su página web		X		No proporcionan testimonios audiovisuales en su página web, aunque en su canal de YouTube se pueden observar varios.
Promoción en AdWords		X		
Aplicación para dispositivos electrónicos		X		
Ofertas/Descuentos a través de página web		X		
Diseño web responsive	X			
Línea gratuita de atención al cliente		X		

Fuente: Elaboración propia

QUESO

- Paroles de fromagers⁴⁹

ACTIVIDADES	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Variedad de áreas de formación		X		

⁴⁹ Sitio web de o Paroles fromagers, <https://parolesdefromagers.com/>

Formaciones bajo diferentes propósitos (profesional/pasantía/test)		X		
Cursos de preparación para obtención de certificados		X		
Cursos para desarrollar ideas de emprendimiento		X		
Tarifas diferentes (particular/estudiante/profesional)	X			
Precios más altos		X		Precios relativamente similares a los de SFD, sin embargo, sus horas más reducidos
Opciones de financiamiento		X		
Presencia a nivel internacional		X		
Presencia en diferentes regiones de Francia		X		Solo en Paris
Oferta de alojamiento durante la formación			X	Los programas que ofrecen son de un solo día
Oferta de traslados durante la formación		X		
Permite realizar pagos online en la página web		X		
Oferta de un plan de alimentación durante la formación	X			Almuerzo incluido en el precio del programa
Materiales/Insumos/Elementos de trabajo incluidos	X			
Realización de bazares para promocionar servicios		X		No realizan eventos, pero asisten constantemente a eventos gastronómicos y de comercio local
Alta presencia en las redes sociales	X			Publican constantemente en sus redes sociales y cuenta con un buen número de seguidores Facebook (2775), Twitter (642) Instagram (1095)
Testimonios audiovisuales en su página web		X		Solo cuentan testimonios escritos en sus redes sociales
Promoción en AdWords		X		
Aplicación para dispositivos electrónicos		X		
Ofertas/Descuentos a través de página web		X		
Diseño web responsive	X			
Línea gratuita de atención al cliente		X		

Fuente: Elaboración propia

VINICULTURA

- Vis ma vigne⁵⁰

ACTIVIDADES	SI	NO	N/A	OBSERVACIONES
Variedad de áreas de formación		X		
Formaciones bajo diferentes propósitos (profesional/pasantía/test)		X		
Cursos de preparación para obtención de certificados		X		
Cursos para desarrollar ideas de emprendimiento		X		
Tarifas diferentes (particular/estudiante/profesional)		X		
Precios más altos	X			
Opciones de financiamiento		X		
Presencia a nivel internacional		X		
Presencia en diferentes regiones de Francia		X		Presencia en Beaujolais
Oferta de alojamiento durante la formación			X	Capacitaciones de una sola jornada
Oferta de traslados durante la formación		X		
Permite realizar pagos online en la página web	X			
Oferta de un plan de alimentación durante la formación	X			Desayuno y almuerzo incluidos en el precio
Materiales/Insumos/Elementos de trabajo incluidos	X			
Realización de bazares para promocionar servicios		X		

⁵⁰ Sitio web de Vis ma vigne, <http://www.vismavigne.com/rencontres-saisonnières.html>

Alta presencia en las redes sociales		X		No están presentes en redes sociales
Testimonios audiovisuales en su página web		X		
Promoción en AdWords		X		
Aplicación para dispositivos electrónicos		X		
Ofertas/Descuentos a través de página web		X		
Diseño web responsive	X			
Línea gratuita de atención al cliente		X		

Fuente: Elaboración propia

13.1 ANALISIS CHECK LIST

A través del Check list se obtuvo que hay un número muy reducido de organizaciones que ofrecen formaciones en diferentes áreas, así como el ofrecer formaciones bajo diferentes propósitos ya sea, con un objetivo profesional, capacitaciones de una jornada o para la aprobación de certificados académicos.

Se logro ratificar que uno de los servicios diferenciadores de Savoir Faire et Découverte son los cursos para el desarrollo de emprendimientos, inspirando a las personas con el fin de que construyan su idea de negocio, proporcionando todos los insumos, materiales y elementos para el buen desarrollo de la formación, ofreciendo múltiples opciones de locaciones y abarcando gran parte del territorio francés.

En cuanto a los aspectos por mejorar se obtuvo que la organización no es muy competitiva en cuando a la promoción de la marca de manera digital ya que, si se compara con sus competidores estos cuentan con una alta presencia en redes sociales, y con un diseño web responsive adaptado su página web a diferentes dispositivos electrónicos, los cuales generalmente están a la mano de los usuarios en todo momento.

Mediante el análisis de los sitios web de la competencia, se podrían evaluar algunas herramientas que estos utilizan con el fin de adaptarlas a la página web de la organización como, contar con una sección en la cual los usuarios que requiera información registren su número telefónico y de esta manera la organización pueda contactarse con los mismos, otra opción es adaptar un formulario prediseñado con los datos personales del demandante (usuario que realizará la formación) y el financiador (empresa o agencia de empleo), la descripción del proyecto a desarrollar y toda la información que pueda proporcionar para la creación de su dossier.

14. ESTRATEGIAS DE MARKETING

❖ OBJETIVO MARKETING TRADICIONAL

Objetivo: Posicionar los servicios de Savoir Faire et Découverte como una opción amplia a todos los segmentos del mercado de formaciones y capacitaciones, brindando cursos cortos y completos.

Estrategia: Promocionar los cursos y ofrecer servicios personalizados en diferentes entes con el fin de ampliar la cartera de clientes.

Tácticas:

1. Gestionar alianzas estratégicas con diferentes organizaciones y empresas de diferentes sectores económicos (universidades, cooperativas de pensionados, entes del gobierno, etc.)
2. Diseñar flyers y tarjetas de presentación, promoviendo la organización y su compromiso con el medio ambiente
3. Realizar convenios con blog y asociaciones que promuevan el consumo de productos bio y el estilo de vida sostenible promocionando la gran variedad

de cursos de alta calidad ofrecidos.

Herramientas:

- a. Capacitar el personal existente o contratar personal con habilidades de negociación para realizar convenios estratégicos.
- b. Contar con flyers y tarjetas de presentación amigables con el medio ambiente y entregarlos en eventos con el fin de que las personas accedan a la información de la marca de manera directa.
- c. Definir una estrategia de incursión en el mercado para diferentes asociaciones e instituciones, diferenciando la propuesta de valor en la accesibilidad y la calidad de los programas y, un servicio personalizado.

❖ OBJETIVO SERVICIO AL CLIENTE

Objetivo: Implementar una mayor comunicación entre los clientes y la organización y los formadores, satisfaciendo sus necesidades y deseos, perfeccionando los procesos administrativos y gestionando oportunamente las peticiones que se presente.

Estrategia: Relacionar más los clientes de Savoir Faire et Découverte con la organización, sus labores administrativas y su staff de formación de una manera más directa.

Tácticas:

- 1. Situar el servicio de venta como un factor primordial al momento de la compra, manifestando un gran nivel de compromiso por parte de la organización frente a la documentación de cada uno de los clientes existentes, así como, los clientes potenciales, realizar revisiones de las

ventas no concretadas para analizar los diferentes factores con el fin de tomar acciones correctivas, un calendario regular de revisiones si es el caso y como fueron atendidas todas las inquietudes presentadas.

2. Contar con un canal de sugerencias, con el fin de conocer cuáles son los puntos de la organización en las que se debe poner un mayor esfuerzo y realizar acciones correctivas.
3. Contar con un plan de referidos que otorgue una reducción en el costo de la próxima compra a las personas que recomienden el curso y esta haya sido representado en una venta.

Herramientas:

- a. Crear un protocolo de servicio ventas con el personal del área comercial, siendo este contacto por medio telefónico o correo electrónico, toda la información deberá ser registrada en el CMR.
- b. Contar un punto específico en el sitio web para la creación de buzones digitales así, de igual manera se deberá enviar un link con la opción de recomendaciones para dejar toda la información registrada. Dichos buzones deberán ser administrados por el community manager.
- c. Aplicar un plan de referidos, beneficiando con una reducción en el valor total de la formación a través de un código enviado al correo electrónico de la persona que haya referenciado la organización logrando una venta. El código de descuento se podrá redimir en el sitio web al momento de realizar el pago.

❖ OBJETIVO BIG DATA

Objetivo: Aumentar la eficiencia de la gestión administrativa, contable y comercial, vinculando todos los sistemas informáticos y satisfaciendo de manera oportuna las necesidades de los clientes internos y externos.

Estrategia: Gestionar grandes volúmenes de información en tiempo real, contando con datos continuamente actualizados.

Tácticas:

1. Implantar un CRM (Customer Relation Management o gestión de relaciones con los clientes) para mejorar la relación entre los colaboradores de la organización y los clientes, reconociendo oportunamente sus necesidades y deseos. De esta manera se documentará detalladamente la información del contacto telefónico con el cliente e de igual manera la información se proporcionada al cliente a través de correo electrónico.

Herramientas:

- a. Obtener un software especializados en CRM como “Oracle [Netsuite](#)”, que ofrece una visión 360° de los clientes y la información de cada una de los clientes conectando cada uno de los sistemas de gestión de la compañía siendo más accesible y ayudando a concretar más ventas.

❖ **OBJETIVO MARKETING DIGITAL**

Objetivo: Optimizar la comunicación con el fin de mejorar el servicio, lograr una interacción y satisfacer al cliente.

Estrategia: Mejorar las plataformas digitales en las redes sociales actuales, lograr una ubicación prioritaria en los buscadores.

Redes sociales

Tácticas:

1. Publicar de manera constante en las redes sociales, aumentando la interacción con los clientes y a su vez promocionando cada uno de los programas de formación.
2. Implementar un blog de la organización en el cual se comparta información que atraiga usuarios y clientes potenciales.
3. Implementar estrategias de video Marketing con el fin de publicitar y recalcar la calidad de los de cursos cortos durante el proceso de aprendizaje y en general dar a conocer la empresa Savoir Faire et Découverte.

Herramientas:

- a. Mejorar la interacción de Savoir Faire et Découverte con los clientes y/o seguidores de la empresa en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros), con ayuda de un community manager para el manejo de las redes sociales de la empresa.
- b. Crear un blog con contenidos interesantes para los usuarios y que tengan relación con las practicas artesanales locales y ecológicas, la sustentabilidad, el comercio justo entre otros temas de interés.
- c. Realizar campañas audiovisuales por medio de aplicaciones o páginas gratuitas optando por YouTube como canal principal debido su alta participación en plataformas de contenidos audiovisuales y seguido por Vimeo debido a la calidad de sus videos.

Página web**Tácticas:**

1. Realizar mejoras en el front desk de la página web con el fin de que su uso sea más amigable y mejorar la experiencia del usuario.
2. Implantar los contenidos de la página web en diferentes idiomas, generando un BuildLink mucho más global.

Herramientas:

- a. Implementar el concepto de usabilidad web, así como la técnica de adaptación Web responsive Design para permitir el ajuste automático del sitio web a todo tipo de dispositivos.
- b. Contar con un sitio web multilingüe para el mejor desarrollo del SEO generando una mayor visibilidad de la página en motores de búsqueda, empatizando con el usuario facilitando el proceso de internacionalización y generando mayores oportunidades de venta teniendo un acceso efectivo a un mayor número de clientes.

Aplicación móvil

Tácticas:

1. Desarrollar una aplicación para los practicantes con el fin de que los estudiantes obtener información.

Herramientas:

- a. Diseñar y crear una aplicación en la cual las personas cuenten con acceso a horarios, ubicación del lugar de la formación, un directorio con lugar donde alojarse, eventos y también puedan comunicarse con los formadores y otros participantes de las formaciones con los que compartirán su experiencia.

❖ OBJETIVO MARKETING DE INFLUENCERS

Objetivo: Aumentar la credibilidad de los servicios de la organización, llegando a un target de una manera más orgánica.

Estrategia: Gestionar vínculos de colaboración con figuras públicas y creadores de contenidos.

Tácticas:

- a. Identificar creadores de contenidos relacionados con el saber hacer, con el fin de crear vínculos y exponer su experiencia con los programas de Savoir Faire.

Herramientas:

- a. Promocionar los programas ofrecidos por la organización a través de reseñas audiovisuales de creadores de contenido o personajes públicos en sus redes sociales.

❖ OBJETIVO BENCHMARKING

Objetivo: Obtener mejores resultados en la calidad de los servicios ofrecidos por la organización, obteniendo una mejora continua en sus procesos.

Estrategia: Establecer objetivos de desempeño y mejoras en la calidad del servicio, basados principalmente en las mejores prácticas de gestión con las que la empresa compite diariamente.

Tácticas:

1. Obtener datos de los competidores, observando sus puntos fuertes y así adaptarlos en la organización para ser diferente y mejor que ellos.

Herramientas:

- a. Identificar las mejores prácticas de los centros de formación en Francia, aplicando técnicas que permitan añadir un valor agregado y reducir los factores de riesgo.

❖ OBJETIVO MARKETING DE EVENTOS

Objetivo: Crear eventos con el fin de realizar publicidad a los cursos, crear aliados estratégicos y estar en constante relación con la red de formadores y estudiantes de la organización.

Estrategia: Aprovechar el evento como “Les gestes partagés” (Los gestos compartidos) creado con la organización con el fin de seguir dándole promoción a los eventos, y participar en ferias de empleo, sostenibilidad, publicitando los cursos estrella de la organización.

Tácticas:

1. Realizar alianzas con las grandes ferias y eventos de la región, para lograr que se notifique con anticipación los detalles del evento y participar de manera constante.
2. Publicitar la empresa en ferias de consumo sostenible y medio ambiente, ferias del trabajo realizadas en la región. Contando con un lugar apropiado en dichos eventos, con asesores cualificados que expresen la importancia de los productos artesanales y del saber-hacer.
3. Seguir realizando el evento de los gestos compartidos con el fin de lograr captar más clientes y crear nuevas alianzas.

Herramientas:

- a. Buscar aliados estratégicos en grandes centros de convenciones y hoteles donde se realizan congresos y ferias, para obtener de primera mano información de los organizadores y los calendarios de los eventos convenientes para la participación de la organización.
- b. Promocionar los servicios programas más populares y los que más se adapten al tipo de evento al que asista la organización, contando con personal especializado del área comercial con el fin de que la asistencia al cliente sea personalizada.
- c. Realizar de manera periódica el evento de los gestos compartidos en las diferentes regiones del país priorizando los programas más adaptados a cada una de las regiones, con jornadas de capacitaciones gratuitas para las personas interesadas con ayuda de la red de artesanos de Savoir Faire comprometidos con las prácticas ecológicas y la economía local. Implementar un calendario de eventos en (lesgestespartagés.fr) y realizar campañas de radio para más personas se enteren del evento.

❖ OBJETIVO MATERIAL P.O.P

Objetivo: Promocionar la organización, logrando una recordación de la marca y atrayendo a nuevos clientes con piezas publicitarias.

Estrategia: Publicitar de forma innovadora la imagen de la organización y los programas, mostrando las particularidades de los servicios en las piezas publicitarias.

Tácticas:

1. Diseñar un para asistir a las capacitaciones, Estos obsequios pueden ser productos fabricados por los mismos profesores de las formaciones.

Herramientas:

- a. Obsequiar materiales publicitarios con el logo de la organización, tales como: libretas, lapiceros, mugs, alcancías, llaveros, termos, gorras, agendas entre otros.

❖ OBJETIVO ENDOMARKETING

Objetivo: Incrementar la productividad del cliente interno de la organización, motivando e integrando a todos los miembros de la organización con el fin de crear un mejor clima organizacional.

Estrategia: Ofrecer beneficios en las formaciones a los colaboradores de la organización.

Tácticas:

1. Brindar formaciones de una jornada a los trabajadores con mejores resultados con el fin que los colaboradores de la organización.

Herramientas:

- a. Obsequiar tarjetas de regalo con jornadas de formación gratuita, con el objetivo que se capaciten y conozcan más de la organización viviendo la experiencia real.

❖ OBJETIVO INBOUND MARKETING

Objetivo: Atraer la atención de los usuarios de internet y redes sociales a la marca por medio contenidos de su interés.

Estrategia: Crear contenido que el público demanda con la intención que los potenciales clientes se convenzan formarse con la organización.

Tácticas:

1. Implementar estrategias SEO (Search Engine Optimization, para mejorar la visibilidad de la página web de la organización en los resultados de los diferentes buscadores a preguntas como “Changer de métier” (cambiar de profesión) o “Learn to make cheese en France” (Aprender a hacer queso en Francia).

Herramientas:

- a. Mejorar los contenidos de la página de internet y crear estrategias para hacerla más visible, de manera natural, si es necesaria una mayor inversión se podrá implementar estrategias SEM (Searching Engine Marketing) por medio de Google Adwords ajustando los textos de los anuncios y precisando las palabras claves.

❖ OBJETIVO BLENDED MARKETING

Objetivo: Incrementar la eficacia de las acciones de marketing logrando un mayor alcance y penetración.

Estrategia: Complementar las estrategias del marketing online con las estrategias del marketing offline permitiendo un acceso efectivo al público objetivo.

Tácticas:

1. Implementar códigos QR en los folletos que detallan los servicios de la organización.

Herramientas:

- a. Proporcionar en diferentes eventos, folletos en los cuales se ubique un código QR que al ser escaneado proporcione un código con un porcentaje de descuento por concepto de primera compra redimible en la página web al momento de pagar.

❖ OBJETIVO MARKETING EXPERIENCIAL

Objetivo: Provocar una conexión con las personas frente a la marca a través de las experiencias de los participantes.

Estrategia: Promover con los asistentes a algún evento con mucha participación, con una pequeña muestra de una capacitación.

Tácticas:

1. Implementar una capacitación gratuita de una hora en la cual los asistentes participen y puedan crear algún pequeño objeto.

Herramientas:

- a. Realizar una capacitación sorpresa de una hora en algún evento con un alto flujo de personas, exponiendo los servicios de la organización basándose en el lema de “observa lo que puedes hacer en una hora e imagina cuanto puedes crear en toda una jornada con los materiales adecuados y las personas indicadas”.

❖ OBJETIVO MARKETING EMOCIONAL

Objetivo: Generar un vínculo afectivo entre la marca y el público, relatando historias reales con las que las personas se sientan identificadas.

Estrategia: Incorporar contenidos que ayude al acercamiento con los usuarios de internet y el público objetivo.

Tácticas:

1. Generar una campaña de video, proponiendo a las personas con mejores casos de éxito relatar como Savoir Faire et Découverte ayudó a cambiar su vida, basándose en las emociones positivas que estos sienten como el orgullo de crear su propia idea de negocio o el ser una fuente inspiración para que otras personas hagan lo que les apasionan.

Herramientas:

- a. Incluir los contenidos en la página web y redes sociales y en caso de asistir a algún evento exponer estas historias al público.

❖ OBJETIVO MARKETING RELACIONAL

Objetivo: Crear vínculos directos con los clientes, perdurando en el tiempo y obteniendo beneficios para la organización.

Estrategia: Establecer relaciones con los clientes a largo plazo satisfaciendo sus necesidades con el fin de fidelizarlos.

Tácticas:

1. Establecer acciones específicas a todos los canales de comunicación de la organización dando respuesta inmediata a todas las preguntas de los clientes.

Herramientas:

- a. Responder oportunamente todas las dudas que tienen los usuarios, escuchando en todo momento al consumidor, principalmente en redes sociales e internet y de igual manera mejorar la reputación de la organización.

❖ OBJETIVO RESPONSABILIDAD SOCIAL

Objetivo: Generar aprecio hacia la marca, mostrándose como un ente preocupado y comprometido a crear cambios en la sociedad.

Estrategia: Sensibilizar a través de campañas de compromiso con el desarrollo de la comunidad.

Tácticas:

1. Crear campañas publicitarias promoviendo que retribuyan positivamente a la sociedad.

Herramientas:

- a. Implementar jornadas de concientización acerca de la importancia de consumir productos bio y sobre todo locales, generando un comercio justo para las artesanos y campesinos.

❖ OBJETIVO GREEN MARKETING

Objetivo: Generar como organización impactos positivos en el medio ambiente por medio de actos de responsabilidad social.

Estrategia: Promover hábitos que creen conciencia frente a la preservación del medio ambiente y los recursos naturales.

Tácticas:

1. Incorporar hábitos ecológicos en los clientes internos y externos de la organización.

Herramientas:

- a. Fomentar por medio de la página web el uso del Covoiturage entre los asistentes a las capacitaciones con el fin de reducir las emisiones de gases, la contaminación acústica y las congestiones vehiculares.

15. CONCLUSIONES

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas se pudo observar que la organización cuenta con una fuerte presencia en motores de búsqueda, trabajando de manera efectiva sus estrategias SEO, sin embargo, en cuanto al aspecto digital se tiene una baja participación en redes sociales contando con pocas actualizaciones de contenido y una baja interacción con los usuarios desaprovechando su influencia y su capacidad de viralizar información a través del tráfico web.

Por medio de la aplicación de diferentes métodos para la recolección de información, se logró identificar los aspectos fuertes de la organización e de igual manera las áreas en las que se debe enfocar la organización con el fin de ofrecer un mejor servicio.

Una vez realizado el diagnostico FODA se logra saber la situación actual de la organización, así como, el entorno en el que desarrolla su actividad económica, identificando las fortalezas y debilidades internas de la organización e de igual las oportunidades y amenazas.

A partir del cruce de la matriz FODA se logra realizar un plan de acción adaptado a la organización Savoir Faire et Découverte, implementado las estrategias que logren aumentar el posicionamiento, atraer nuevos clientes y mejorar sus servicios de manera continua.

Conforme al análisis de la competencia directa e indirecta de la organización, se pudo observar que Savoir Faire et Découverte es un centro de formación altamente competitivo en el mercado no solo en la región sino también a nivel nacional, abarcando un porcentaje representativo del mercado.

16. RECOMENDACIONES

Es indispensable mejorar la comunicación entre el personal administrativo y los formadores a través de sistemas informáticos más directos con el propósito de otorgarle una información correcta a los clientes, mejorando la gestión administrativa y por ende el servicio en general.

Se recomienda contratar personas con capacidades en idiomas y en ventas con el fin de crear una mayor empatía con el cliente y el proceso comercial sea efectivo, de igual manera crear un protocolo de servicio ventas con el personal del área comercial, siendo este contacto por medio telefónico o correo electrónico, en el cual toda la información deberá ser registrada en el CMR.

Una de las principales sugerencias por parte de los encuestados es incluir documentos escritos como parte del material pedagógico con un contenido útil y claro disponible en el momento de la formación el cual se puede crear conjuntamente entre las directivas de la organización y los artesanos formadores.

Se debe contar con un sitio web multilingüe para el mejor desarrollo del SEO generando una mayor visibilidad de la página en motores de búsqueda, empatizando con el usuario facilitando el proceso de internacionalización y generando mayores oportunidades de venta teniendo un acceso efectivo a un mayor número de clientes.

Diseñar y crear una aplicación en la cual las personas cuenten con acceso a

horarios, ubicación del lugar de la formación, un directorio con lugar donde alojarse, eventos y también puedan comunicarse con los formadores y otros participantes de las formaciones con los que compartirán su experiencia.

Mejorar la interacción de Savoir Faire et Découverte con los clientes y/o seguidores de la empresa en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros), actualizando de manera constante y respondiendo a sus comentarios de manera oportuna creando una relación más estrecha con la marca, con ayuda de un community manager para el manejo de las redes sociales de la empresa.

17. BIBLIOGRAFÍA

- De Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes universitarios*.
- Deshpande, R., & John, F. (1998). Measuring market orientation: Generalization and synthesis. *Journal of marketing*.
- Elvia, G. (1997). La practica como alternativa pedagogica. *Memorias, la practica una forma de proyección social*.
- Estudios, F. (2016). *FP Jesuitas UOC*. Obtenido de La metodologia academica del saber hacer: [HTTP://FP.UOC.EDU/BLOG/LA-METODOLOGIA-EDUCATIVA-DEL-SABER-HACER/](http://fp.uoc.edu/blog/la-metodologia-educativa-del-saber-hacer/).
- Fischer Laura, E. J. (2007). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Jaworski, A. K. (1990). Market orientation: The construct research propositions and managerial implications. *Journal of marketing*.
- Joon, L. S., & C, R. T. (2007). Edgar Dale: A significant contributor to the field of educational technology. *Educational technology: The magazine for managers of change in education*.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *Journal of marketing*.
- Kotler Philip, G. A. (2008). *Principios del marketing*. Pearson.
- La, P. R. (2000). *Marketing social: teoria y practica*. Pearson.
- Latour, C. (2015). *HRImag*. Obtenido de <https://www.hrimag.com/LE-SAVOIR-FAIRE-CE-QUI-EST-NECESSAIRE-POUR-REUSSIR-DANS-LE-COMMERCE-DE-LA>
- Lisette, F. (2006). *Universitat de Barcelona*. Obtenido de ¿Cómo analizar datos cualitativos?: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>
- Mckitterick, J. B. (1960). What is the marketing management concept? *Journal of marketing*.

- Multiconversion. (2018). *Multiconversion ROI Agency*. Obtenido de ¿Qué es blended marketing y en qué situaciones se usa?: <https://multiconversion.com/blended-marketing/>
- Oscar, D. S., & Daniel, A. (2012). *Juanc Mejia*. Obtenido de Marketing de atracción 2.0: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Philip, K. (2017). *Fundamentos de marketing* . Pearson.
- Philip, K., & Kevin, K. (2001). *Dirección de marketing* . Pearson Education.
- Rafaela, A. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. Base.
- Ries Al, T. J. (1980). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Robinette Scott, B. C. (2001). *Marketing Emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Gestion 2000.
- Toute la franchise . (2017). *L'importance du savoir-faire en franchise*. Obtenido de [HTTP://WWW.TOUTE-LA-FRANCHISE.COM/VIE-DE-LA-FRANCHISE-A27232-TRANSMISSION-](http://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A27232-TRANSMISSION-)
- V, C. J. (2000). *Marketing Ecológico* . Madrid: Piramide .